

HET

HAARLEMMEER

CULTUURGEBOUW

‘Betrokkenheid via social media’

Afstudeerscriptie Het Cultuurgebouw

Dianne Overbeek | 15 augustus 2016



Figuur: Het Cultuurgebouw van buitenaf (Cultuurgebouw, 2015).

Auteur

Naam	Dianne Overbeek
Studentnummer	s1076027
Klas	COM4A
E-mailadres	s1076027@student.hsleiden.nl
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Datum	15 augustus 2016
Plaats	Hoofddorp
Versie	2

Afstudeerbegeleider

Naam	Martien Schriemer
Organisatie	Hogeschool Leiden

Lezers

Eerste lezer	Uta Schmidt
Tweede lezer	Wies Edam

Opdrachtgever

Organisatie	Het Cultuurgebouw
Plaats	Hoofddorp
Bedrijfsbegeleider	Anna Eckhardt

Samenvatting

Het is de tijd van het internet en specifiek die van de social media (Haan, Ross & Sonck, 2015). De organisatie waar dit onderzoek om draait, Het Cultuurgebouw, wil weten of de klanten tevreden zijn over de inzet van de social media en hoe de klanten door middel van de social media meer betrokken raken bij de organisatie. De theorie en het bijbehorende conceptuele model van Charlene Li en Brian Solis vormen de rode draad van dit onderzoek. Li en Solis stellen dat een bedrijf eerst moet luisteren naar hun doelgroep en naar de behoeften van hun doelgroep om zichtbaar te worden op social media (Li en Bernhoff, 2011). De centrale vraag van dit onderzoek luidt hierom als volgt: 'Hoe kunnen Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer, door de manier waarop zij hun socialmediakanalen inzetten, de doelgroep online meer betrokken maken?'. Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de online wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de social media, teneinde een socialmediaplan op te leveren aan Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer.

Dit onderzoek toetst drie hypotheses die gebaseerd zijn op de theorie van Li en Solis. De eerste hypothese stelt dat indien de organisatie informatie heeft over de wensen en behoeften van de doelgroep (door naar hen te luisteren) met betrekking tot de socialmediakanalen, de organisatie beter kan aansturen op interactie met de doelgroep waardoor er meer betrokkenheid ontstaat. De tweede hypothese stelt dat indien de organisatie de interactie wil aangaan met haar volgers op social media, het bedrijf met regelmaat creatieve, informatieve en deelbare content voor haar volgers moet plaatsen. De derde hypothese stelt dat indien de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder wordt ontwikkeld, de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie krijgt en zo ook meer betrokken wordt.

Dit onderzoek start met deskresearch, gevolgd door fieldresearch. De fieldresearch bestaat uit een kwalitatief onderzoek en uit een kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2011). Het kwalitatieve onderzoek geeft via een open interview antwoord op deelvraag 1: 'Hoe wordt er op dit moment door de opdrachtgever gebruik gemaakt van de huidige socialmediakanalen om betrokkenheid te genereren bij de doelgroep?'. De doelgroep van dit kwalitatieve onderzoek is de medewerkster social media van de opdrachtgever. Het kwantitatieve onderzoek geeft via een online enquête antwoord op deelvraag 2: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever?'. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit alle volgers van de gebruikte socialmediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram en Google+) van Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer.

De resultaten van dit onderzoek bevestigen de drie eerder genoemde hypotheses. In het open interview van het kwalitatieve onderzoek noemde de medewerkster social media zes doelstellingen. Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder wordt ontwikkeld, dan krijgt de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie. Zo wordt de doelgroep ook meer betrokken bij de organisatie. Met de online enquête van het kwantitatieve onderzoek is de informatie naar boven gekomen over de wensen en behoeften van de doelgroep. Ook bleek uit de online enquête dat het grootste deel van de doelgroep tevreden is met de inhoud en de frequentie van de berichten.

De conclusie van dit onderzoek is dat het grootste deel van de doelgroep tevreden is met de inhoud en de frequentie van de berichten. De doelgroep bestaat vooral uit spectators. Zij lezen blogs, bekijken video's en lezen recensies van klanten, maar doen hier verder niks mee. De aanbevelingen voor de opdrachtgever om meer betrokkenheid bij de volgers te genereren, zijn als volgt: het aanschaffen en het op een goede manier inzetten van de socialmediatool Sprout Social, het plaatsen van interessante berichten voor de doelgroep en het plaatsen van berichten op twee dagdelen in plaats van op één of geen dagdeel. Ook is het aan te bevelen om vaker berichten en/of foto's op Twitter en Instagram te plaatsen in plaats van maar één keer per week of minder. Andere aanbevelingen zijn het aanmaken van een account op Google+ voor de Bibliotheek Haarlemmermeer en hier minimaal één keer per maand een bericht op plaatsen, het aantrekken van creators, conversationalists en critics door middel van het plaatsen van berichten op speciale Facebookpagina's en forums, het bovenaan de website plaatsen van socialmediablokken waarin verwezen wordt naar de socialmediakanalen van de opdrachtgever en het verwijzen naar de socialmediakanalen in alle persberichten en nieuwsbrieven. Ten slotte is het aan te bevelen om structureel een stagiair(e) speciaal voor de social media in dienst te hebben en als dit in de toekomst mogelijk is een extra vaste medewerker voor de social media.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
2. Situatieschets	10
2.1 Interne analyse	10
2.1.1 Missie en visie	10
2.1.2 Labels	10
2.1.3 Sterktes en zwaktes	11
2.1.4 Social media	12
2.2 Externe analyse	13
2.2.1 Kansen en bedreigingen	13
2.3 SWOT	13
2.4 FCB-grid	14
3. Probleemformulering	15
3.1 Aanleiding	15
3.2 Probleemstelling	15
3.3 Doelstelling	15
3.4 Onderzoeksvragen	15
3.5 Doelgroep(en)	16
3.6 Grenzen onderzoek	17
4. Theoretisch kader	18
4.1 Begrippen	18
4.2 Relevante publicaties, onderzoeken en theorieën	18
4.3 Conceptueel model	21
4.3.1 Verantwoording	24
4.3.2 Kritiek	24
4.4 Hypotheses	25
5. Methodologie	26
5.1 Verantwoording keuze	26
5.2 Doelgroep en methode	27
5.3 Steekproefaantal	27
5.4 Verantwoording vragenset	28
5.5 Operationalisatie	28
6. Resultaten	30
6.1 Huidige betrokkenheid	30

6.1.1 Schouwburg De Meerse	30
6.1.2 Pier K.....	31
6.1.3 De Bibliotheek Haarlemmermeer	33
6.2 Resultaten onderzoeksvraag 1 - kwalitatief onderzoek.....	34
6.2.1 Conclusie onderzoeksvraag 1	35
6.3 Resultaten onderzoeksvraag 2 - kwantitatief onderzoek	36
6.3.1 Conclusie onderzoeksvraag 2	39
7. Conclusies.....	40
7.1 Hypotheses.....	40
7.2 Beantwoording probleemstelling.....	41
8. Aanbevelingen.....	42
9. Implementatie	44
9.1 Uitvoering aanbevelingen	44
9.2 Planning en financiën	47
9.3 Implementatie aanbevelingen via AIDA.....	48
Literatuurlijst	49
 Bijlage I – Doelgroep Social media Schouwburg De Meerse.....	 53
Bijlage II – Doelgroep social media Pier K	54
Bijlage III – Doelgroep social media de Bibliotheek Haarlemmermeer.....	55
Bijlage V – Betrokkenheid Pier K	59
Bijlage VI – Betrokkenheid de Bibliotheek Haarlemmermeer	62
Bijlage VII - Vragenlijst kwantitatief onderzoek	65
Bijlage VIII – Hoofdvragen/-onderwerpen kwalitatief onderzoek	71
Bijlage IX – introductie/bedankt enquête	72
Bijlage X – Verbatim kwalitatief onderzoek	73
Bijlage XI – Analyseschema’s kwantitatief onderzoek	78
Bijlage XII – Logboek.....	88

1. Inleiding

Dit document bevat de beschrijving van een afstudeeronderzoek, uitgevoerd door Dianne Overbeek (student Communicatie aan de Hogeschool Leiden) voor opdrachtgever Anna Eckhardt (senior marketeer bij Het Cultuurgebouw). Het centrale onderwerp van het uitgevoerde onderzoek is de betrokkenheid van de doelgroep bij de socialmedia-activiteiten van de organisatie.

“Het Cultuurgebouw is de culturele onderneming in Haarlemmermeer voor theater, poppodiumevenementen, leesbevordering, cultuuronderwijs, architectuur, erfgoed, tentoonstellingen en manifestaties. Het is de plek en het programma voor beleving, ontmoeting, verbinding, ontwikkeling en inspiratie” (Het Cultuurgebouw, 2015, p. 4). In 2014 zijn Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse, Pier K, de Bibliotheek Haarlemmermeer, Restaurant - Grand Café Première, poppodium Duycker en Artquake gefuseerd. Deze labels vallen nu allemaal onder Het Cultuurgebouw (Podiumorganisatie Haarlemmermeer, z.j.). Al deze organisaties hebben echter een eigen website en eigen socialmediakanalen. Tijdens dit onderzoek wordt slechts gekeken naar de kanalen van Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer.

“Het Cultuurgebouw brengt zo veel mogelijk inwoners van Haarlemmermeer in aanraking met een zo breed mogelijk spectrum van podiumkunsten en beeldende kunst in een gastvrije omgeving” (Podiumorganisatie Haarlemmermeer, z.j., 12). Het Cultuurgebouw en de daarbinnen vallende organisaties zetten, op het moment van dit onderzoek, Facebook, Twitter, Instagram en Google+ in om te werken aan de hiervoor genoemde missie. Pier K heeft in totaal 2.958 volgers, Schouwburg De Meerse heeft in totaal 2.209 volgers en de Bibliotheek Haarlemmermeer heeft in totaal 1.129 volgers op de gebruikte socialmediakanalen. De opdrachtgever wil er door middel van dit onderzoek achter komen of de volgers ook betrokken zijn bij de desbetreffende organisaties. Dit onderzoek geeft inzicht in de online wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot social media, teneinde een socialmediaplan op te leveren voor Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer.

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit alle volgers van de gebruikte socialmediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram en Google+) van Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer. Dit maakt het onderzoek een business-to-consumer onderzoek (Kumar, 2014). De doelgroep wordt uitgesplitst naar deze drie organisaties, omdat de wensen en behoeften per organisatie kunnen verschillen. Aan de hand van een online enquête wordt het onderzoek in de maand april van het jaar 2016 afgenomen bij deze doelgroep.

De probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat is: *‘Hoe kunnen Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer, door de manier waarop zij hun socialmediakanalen inzetten, de doelgroep online meer betrokken maken?’*.

Om antwoord te geven op de centrale vraag wordt deze in twee onderzoeksvragen opgedeeld:

- Hoe wordt er op dit moment van de huidige socialmediakanalen gebruik gemaakt door de opdrachtgever om betrokkenheid te genereren?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever?

In de volgende hoofdstukken worden de verschillende onderdelen van het onderzoek behandeld. In het eerstvolgende hoofdstuk, hoofdstuk 2, komt de situatieschets aan bod. In het hoofdstuk daarna wordt de probleemformulering met hierin de probleem- en doelstelling van het onderzoek, de bijbehorende onderzoeksvragen en de doelgroep omschreven. In het vierde hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Dit vormt de basis van het onderzoek. Verschillende bruikbare theorieën staan hierin centraal. In hoofdstuk 5 is de gebruikte methode in het onderzoek te lezen. De resultaten van het onderzoek staan in het zesde hoofdstuk beschreven. Dit hoofdstuk is gesplitst in de beschrijving van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. In hoofdstuk 7 komen alle resultaten samen tot de conclusie van het onderzoek. Hierna volgen de aanbevelingen voor de opdrachtgever in hoofdstuk 8. Het negende hoofdstuk bevat het implementatieplan. Hierin wordt beschreven hoe de opdrachtgever de aanbevelingen kan doorvoeren binnen de organisatie. Ten slotte komen de bijlagen aan bod met daarin onder andere de vragenlijst van de online enquête.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk schetst de situatie waarin Het Cultuurgebouw zich op het moment van dit onderzoek bevindt. Allereerst komt de interne analyse aan bod. Er wordt een uitgebreide beschrijving gegeven van de verschillende labels waaruit Het Cultuurgebouw bestaat. Daarnaast worden de missie en visie besproken. Ten tweede komt de externe analyse aan bod. Dit onderzoek kijkt niet naar de concurrentie van de opdrachtgever. Dit onderzoek is namelijk specifiek gericht op de wensen en behoeften van de volgers van de socialmediakanalen van Het Cultuurgebouw. Hierbij is het niet relevant om te weten wat de concurrenten op het gebied van social media doen. Ten slotte worden de SWOT en FCB-grid toegelicht.

2.1 Interne analyse

In 2014 zijn Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse, Pier K, de Bibliotheek Haarlemmermeer, Restaurant - Grand Café Première, poppodium Duycker en jongerenpodium Artquake gefuseerd. Deze labels vallen nu allemaal onder Het Cultuurgebouw (Podiumorganisatie Haarlemmermeer, z.j.). Al deze organisaties hebben een eigen website en eigen socialmediakanalen. “Het Cultuurgebouw is de culturele onderneming in Haarlemmermeer voor theater, poppodiumevenementen, leesbevordering, cultuuronderwijs, architectuur, erfgoed, tentoonstellingen en manifestaties. Het is dé plek en het programma voor beleving, ontmoeting, verbinding, ontwikkeling en inspiratie” (Het Cultuurgebouw, 2015, p. 4). In de volgende paragrafen komen de missie en visie van Het Cultuurgebouw aan bod, worden alle labels besproken, worden de sterktes en zwaktes van de organisatie toegelicht en wordt besproken van welke socialmediakanalen de organisatie gebruik maakt.

2.1.1 Missie en visie

Het Cultuurgebouw vindt het belangrijk om er voor de inwoners van de gemeente Haarlemmermeer te zijn door het aanbieden van een breed pakket van producten en diensten. Ook willen ze de inwoners hiermee een blij gevoel geven. Om dit te bereiken is de volgende missie opgesteld: *“Zoveel mogelijk inwoners van Haarlemmermeer in aanraking brengen met een zo breed mogelijk spectrum van kunst en cultuur in een open en uitnodigende omgeving”* (Het Cultuurgebouw, 2015, p. 4). Dit doet Het Cultuurgebouw door een zo groot en zo breed mogelijk pakket te bieden waardoor zo veel mogelijk inwoners van de gemeente Haarlemmermeer geïnspireerd worden. Dit blijkt ook uit de visie van de organisatie: *“Het Cultuurgebouw is dé plek en het programma voor beleving, ontmoeting, verbinding, ontwikkeling en inspiratie”* (Het Cultuurgebouw, 2015, p. 4). Met deze missie en visie wil Het Cultuurgebouw een ontmoetingsruimte zijn waar de bezoekers een glimlach van op hun gezicht krijgen.

2.1.2 Labels

Het Cultuurgebouw bestaat uit zes verschillende labels: Schouwburg De Meerse, Pier K, de Bibliotheek Haarlemmermeer, Restaurant - Grand Café Première, poppodium Duycker en jongerenpodium Artquake. In deze paragraaf worden de labels toegelicht.

Schouwburg De Meerse

In 1982 kreeg de gemeente Haarlemmermeer haar eerste theater in Het Oude Raadhuis in Hoofddorp. Dit is een klein theater met 100 stoelen. Begin jaren '90 kwam er, vanwege de groei van het dorp aan het Raadhuisplein, een nieuw, groot cultuurcentrum ‘De Meerse’ met hierin een Centrum voor de Kunsten (het latere Pier K) en een theaterzaal met 520 stoelen. Hierdoor werd het mogelijk om landelijk bekende artiesten voor een groot publiek op te laten treden. In 2011 werd het noodzakelijk om nog een zaal toe te voegen aan het theateraangebod. Het werd een moderne vlakke vloerzaal in een nieuw cultuurgebouw, waarin behalve Schouwburg De Meerse en Centrum voor de Kunsten Pier K, ook de Bibliotheek Haarlemmermeer en Podium Duycker met jongerenpodium Artquake werden gehuisvest. Schouwburg De Meerse bestaat nu uit de Kleine Zaal met 275 stoelen, de Grote zaal met 520 stoelen, een expositieruimte en het theater in Het Oude Raadhuis met 100 stoelen (Demeerse, z.j.). Schouwburg De Meerse bevindt zich samen met Restaurant - Grand Café Première aan de rechtervoorkant van Het Cultuurgebouw.

Pier K

Pier K is het centrum voor kunst en cultuur voor jong en oud in Haarlemmermeer. Pier K bestaat uit twee afdelingen, Kunst naar Keuze en Cultuuronderwijs, en is te vinden in Hoofddorp en in Nieuw-Vennep. Per jaar worden honderden workshops, lessen en cursussen gegeven door professionele kunstenaars en docenten.

De afdeling Kunst naar Keuze zorgt voor lessen, cursussen, workshops, projecten, exposities, voorstellingen en nog veel meer. Kunst naar Keuze doet dit voor particulieren, culturele instellingen, amateurkunstverenigingen, sociaal maatschappelijke instellingen en bedrijven. De afdeling Cultuuronderwijs ondersteunt basisscholen en

scholen in primair en voortgezet onderwijs in Haarlemmermeer bij het geven van cultuuronderwijs (Pier-k, z.j.). Pier K bevindt zich aan de linkervoorkant van Het Cultuurgebouw.

De Bibliotheek Haarlemmermeer

De Bibliotheek Haarlemmermeer bestaat uit zes vestigingen: Badhoevedorp, Hoofddorp-Centrale, Hoofddorp-Floriande, Nieuw-Vennep, Zwanenburg en The Base op Schiphol. Leden van de Bibliotheek Haarlemmermeer, mogen bij elke vestiging boeken, tijdschriften, cd's en dvd's lenen. Deze producten mogen leden maximaal zes weken lenen. De maximale uitleen termijn verschilt per abonnement. Ook het aantal producten is afhankelijk van het abonnement dat gekozen wordt. Iedereen mag lid worden van de Bibliotheek Haarlemmermeer, van jong tot oud (Debibliotheekhaarlemmermeer, z.j.). De Bibliotheek Haarlemmermeer bevindt zich aan de linkerachterkant van Het Cultuurgebouw.

Restaurant - Grand Café Première

Première is aan de buitenkant van Het Cultuurgebouw gevestigd en staat voor gezelligheid en heerlijk eten. De chef-kok werkt met seizoensproducten en koopt deze in bij regionale speciaalzaken. Per 1 februari 2016 zijn de openingstijden gewijzigd en is Première alleen nog geopend op voorstellingsavonden van Schouwburg De Meerse en bij grote evenementen in Het Cultuurgebouw. Op die dagen kan er van 17:30 uur tot 00:00 uur gedineerd of geborreld worden (Restaurantpremière, z.j.) Restaurant - Grand Café Première bevindt zich samen met Schouwburg De Meerse aan de rechtervoorkant van Het Cultuurgebouw.

Poppodium Duycker

Duycker is het podium voor popcultuur in de gemeente Haarlemmermeer en omstreken. Duycker organiseert jaarlijks ongeveer 200 evenementen waaronder live concerten, open podia, dance-feesten, festivals, jamsessies en café concerten. Duycker heeft twee zalen: een grote (750 personen) en een kleine (250 personen). In de grote zaal treden binnen- en buitenlandse acts, bekend uit het Nederlandse clubcircuit en daarbuiten, op. De kleine zaal is de plek waar regionale bands en dj's zich presenteren. Daarnaast is dit een plek waar aan workshops, open podia en jamsessies deelgenomen kan worden (Duycker, z.j.). Poppodium Duycker bevindt zich aan de rechterachterkant van Het Cultuurgebouw.

Jongerenpodium Artquake

Artquake is de plek voor middelbare scholieren vanaf 12 jaar in de gemeente Haarlemmermeer. Een plek waar ze hun inspiratie en creativiteit kunnen uiten. Artquake biedt ruimte om talent(en) te ontwikkelen op het gebied van muziek, dans, literatuur, theater, beeldende kunst, fotografie, film, bouwkunst en toegepaste kunsten. Het hele jaar door organiseert Artquake lesprogramma's, workshops, jamsessies en verschillende inspirerende culturele evenementen. Ook voor het primair onderwijs vanaf groep 6 biedt Artquake activiteiten aan (Duycker, z.j.). Jongerenpodium Artquake is onderdeel van Poppodium Duycker.

2.1.3 Sterktes en zwaktes

De sterktes van Het Cultuurgebouw zijn:

1. Alles zit onder één dak. Een schouwburg, bibliotheek, restaurant, poppodium en centrum voor kunst en cultuur.
2. Alle labels zijn op zichzelf sterk, want ze bestonden eerst los van elkaar en zijn pas in 2014 een geheel geworden. *“Dit is een belangrijke vervolgstap in het proces om de ambities van Het Cultuurgebouw, een optimalisering van het producten- en dienstenaanbod en het zorgen voor een groter publieksbereik, te realiseren. Om dit op een zo doelmatig mogelijke manier te doen, is het nodig enkele juridische, bestuurlijke en organisatorische voorwaarden te scheppen”* (Hetcultuurgebouw, z.j., hoofdstuk Bestuurlijke fusie Het Cultuurgebouw, para. 1).
3. Er is een breed en kwalitatief goed cultureel aanbod.
4. Het is laagdrempelig. Een oorzaak hiervan is dat meerdere labels in één keer bezocht kunnen worden, omdat de labels zich in hetzelfde gebouw bevinden.
5. Het gebouw heeft een centrale ligging tussen kantoor- en winkelgebied. Hierdoor is het goed bereikbaar met de fiets, auto, het openbaar vervoer en te voet.
6. Het personeel is betrokken bij de eigen labels.
7. Er kan goed en goedkoop geparkeerd worden.
8. Er is een goede infrastructuur.
9. Er is een herkenbare inbedding van de labels in lokale netwerken.
10. Er is vanuit de instellingen een omvangrijk bereik onder de bevolking en de instellingen worden vaak bezocht.

Deze sterktes komen uit het bedrijfsplan van Het Cultuurgebouw (Het Cultuurgebouw, 2015). De sterktes zijn terug te zien in figuur 1.

De zwaktes van Het Cultuurgebouw zijn:

1. De gezamenlijke organisatie zit nog in de transitiefase. In de transitiefase wordt een idee naar de uitvoering hiervan vertaald (Mobach, 2009).
2. Er is een stroperige besluitvorming. Dit betekent dat de transitiefase vaak ingewikkeld is en lang duurt (Hendriks & Toonen, 1998).
3. Het Cultuurgebouw bestaat uit vier uit elkaar liggende plekken voor cultuur, waardoor er geen natuurlijke overloop is.
4. Er zijn vaak storingen bij de telefoon, de kaartjesprinters en het kaartverkoopsysteem.

Deze zwaktes komen uit het bedrijfsplan van Het Cultuurgebouw (Het Cultuurgebouw, 2015). De zwaktes zijn terug te zien in figuur 1.

2.1.4 Social media

De socialmediakanalen die door de opdrachtgever worden gebruikt, zijn Facebook, Twitter, Google+ en Instagram. De opdrachtgever wil weten of zijn klanten tevreden zijn over deze kanalen en hoe ze door middel van de social media meer betrokken kunnen worden bij de organisatie. In deze paragraaf komt naar voren hoeveel berichten per week op de verschillende kanalen worden geplaatst, wat de doelgroepen van de kanalen van de organisatie zijn en wat het algemeen gebruik van de kanalen is. De huidige betrokkenheid van de volgers bij de socialmediakanalen wordt in hoofdstuk 4 Theoretisch kader uitgebreid toegelicht.

Facebook

Uit het Nationale Social Media Onderzoek 2016 van onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy blijkt dat Facebook qua gebruikers (9.6 miljoen) op de tweede plek staat, vlak na WhatsApp (9.8 miljoen). Het gebruik van Facebook groeit nog steeds. Vooral de 65- en 80-plussers weten het sociale netwerk steeds vaker te vinden (Oosterveer, 2016). Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer hebben een account op Facebook. De opdrachtgever streeft ernaar om één tot twee berichten per dag per label op Facebook te plaatsen. Dit blijkt in de praktijk minder zijn (Facebook De Meerse; Facebook Pier K & Facebook Bibliotheek Haarlemmermeer, 2016). De leeftijd van de doelgroep van deze labels ligt rond de 45 jaar. Een uitgebreide beschrijving van de doelgroepen per label staat in paragraaf 3.5 Doelgroep(en).

Twitter

Het gebruik van Twitter blijft afnemen. Dit jaar daalt het gebruik echter niet meer zo hard vanwege een toename onder de ouderen. Het Twittergebruik daalt het meest onder de jongeren en dit gebeurt vooral omdat het hen te weinig oplevert of omdat het te veel tijd in beslag neemt (Oosterveer, 2016). Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer hebben een account op Twitter. De opdrachtgever streeft ernaar om een aantal berichten per week op Twitter te plaatsen. Er wordt niet elke dag een bericht geplaatst (Twitter De Meerse; Twitter Pier K & Twitter Bieb Haarlemmermeer, 2016). De doelgroep van deze labels bestaat voor het merendeel uit vrouwen rond de 45 jaar. Een uitgebreide beschrijving van de doelgroepen per label staat in paragraaf 3.5 Doelgroep(en).

Google+

Dit sociale netwerk wordt niet veel gebruikt. Iedereen met een Gmail-, YouTube- of ander Google-account heeft het wel, maar de meesten doen er niets mee. Voor een bedrijf liggen er daarentegen veel kansen voor de zoekmachineoptimalisatie, oftewel SEO. Hoe meer Google-producten een bedrijf namelijk gebruikt, hoe beter het bedrijf naar boven komt in de zoekresultaten (Cockx, 2014). De opdrachtgever gebruikt dit kanaal ook om deze reden (zie bijlage X). Schouwburg De Meerse en Pier K hebben een account op Google+. De opdrachtgever streeft ernaar om één bericht per week op Google+ te plaatsen. Dit kan in de werkelijkheid ook minder zijn (Google+ De Meerse & Google+ Pier K, 2016).

Instagram

Instagram groeit nog steeds en heeft Twitter inmiddels gepasseerd. Vooral onder jongeren en de leeftijdsgroep van 20- tot 39-jarigen is het kanaal populair (Oosterveer, 2016). De opdrachtgever wil meer jongeren aantrekken op social media en test bij Pier K of dit lukt met het inzetten van Instagram (zie bijlage X). De opdrachtgever streeft ernaar om één bericht per week op Instagram te plaatsen. Dit kan in de werkelijkheid ook minder zijn (Instagram Pierkhlmr, 2016). Pier K heeft als enige label een account op Instagram.

2.2 Externe analyse

In deze paragraaf wordt de externe analyse in beeld gebracht. De kansen en bedreigingen komen hierbij aan bod. Dit onderzoek kijkt niet naar de concurrentie van de opdrachtgever. Dit onderzoek is namelijk specifiek gericht op de wensen en behoeften van de volgers van de socialmediakanalen van Het Cultuurgebouw. Hierbij is het niet relevant om te weten wat de concurrenten op het gebied van social media doen.

2.2.1 Kansen en bedreigingen

De kansen van Het Cultuurgebouw zijn:

1. Het ontwikkelen van het Raadhuisplein tot cultuur- en evenementplein Haarlemmermeer. Het wordt uniek als ontmoetingsfunctie door middel van verschillende culturele activiteiten.
2. Het Cultuurgebouw biedt beleving door het jaar en het gebouw heen.
3. De meerwaarde ligt in de combinatie van activiteiten en functies in samenwerking met culturele, maatschappelijke, educatieve en commerciële partners.
4. De gemeente maakt zich hard voor Het Cultuurgebouw.
5. Het Raadhuisplein kan uitgroeien tot het culturele hart van de gemeente Haarlemmermeer. Zeker in combinatie met de bioscoop die aan de andere kant van het plein zit.
6. Er liggen kansen in de sponsoring van een uniek gebouw.

Deze kansen komen uit het bedrijfsplan van Het Cultuurgebouw (Het Cultuurgebouw, 2015).

De bedreigingen van Het Cultuurgebouw zijn:

1. Het Raadhuisplein waar Het Cultuurgebouw aan ligt, is niet aantrekkelijk.
2. Er is een terugloop in de bestedingen van de consumenten.
3. De bevolking heeft het beeld dat slechts inwoners met een elitair karakter naar Het Cultuurgebouw gaan.
4. Er zijn plannen voor een verbouwing van het plein en het raadhuis en voor een nieuwe parkeergarage. Hierdoor kan het bedrijf echter minder goed bereikbaar en ook minder aantrekkelijk zijn voor een bepaalde periode als de grond opgebroken wordt en er overal bouwvakkers rondlopen.
5. De parkeertarieven gaan misschien omhoog, waardoor er kans is op minder bezoekers.

Deze bedreigingen komen uit het bedrijfsplan van Het Cultuurgebouw (Het Cultuurgebouw, 2015).

2.3 SWOT

In deze paragraaf wordt de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities en threats) van Het Cultuurgebouw toegelicht. Een SWOT is een implementatiemodel met hierin de identificatie van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een organisatie (Koontz & Weihrich, 2015). De SWOT van Het Cultuurgebouw is te zien in figuur 1.

Sterktes - Alles onder één dak - Sterke labels - Breed en kwalitatief goed cultureel aanbod - Laagdrempelig (meerdere labels in één keer bezoeken) - Centrale ligging tussen kantoor- en winkelgebied - Betrokkenheid personeel bij de eigen labels - Goed en goedkoop parkeren - Goede infrastructuur - Herkenbare inbedding instellingen in lokale netwerken - Vanuit de instellingen omvangrijk bereik/bezoek onder de bevolking	Zwaktes - Gezamenlijke organisatie in transitiefase - Stroperige besluitvorming - Bestaat uit vier uit elkaar liggende plekken voor cultuur - ICT (storingen telefoon, kaartjesprinters en kaartverkoopsysteem)
Kansen - Uniek in ontmoetingsfunctie - Biedt beleving door het jaar en het gebouw heen - Meerwaarde d.m.v. combinatie van activiteiten en functies i.s.m. culturele, maatschappelijke, educatieve en commerciële partners - Ontwikkeling Raadhuisplein tot cultuur- en evenementplein Haarlemmermeer - Raadhuisplein kan uitgroeien tot cultureel hart van de gemeente Haarlemmermeer - Sponsoring van uniek gebouw	Bedreigingen - Het Raadhuisplein is niet aantrekkelijk - Teruglopende bestedingen consumenten - Perceptie 'elitaire' karakter cultuur - Plannen plein, raadhuis en parkeergarage - Parkeertarieven gaan wellicht omhoog

Figuur 1: SWOT (Aangepast overgenomen van Het Cultuurgebouw, 2015, p. 8)

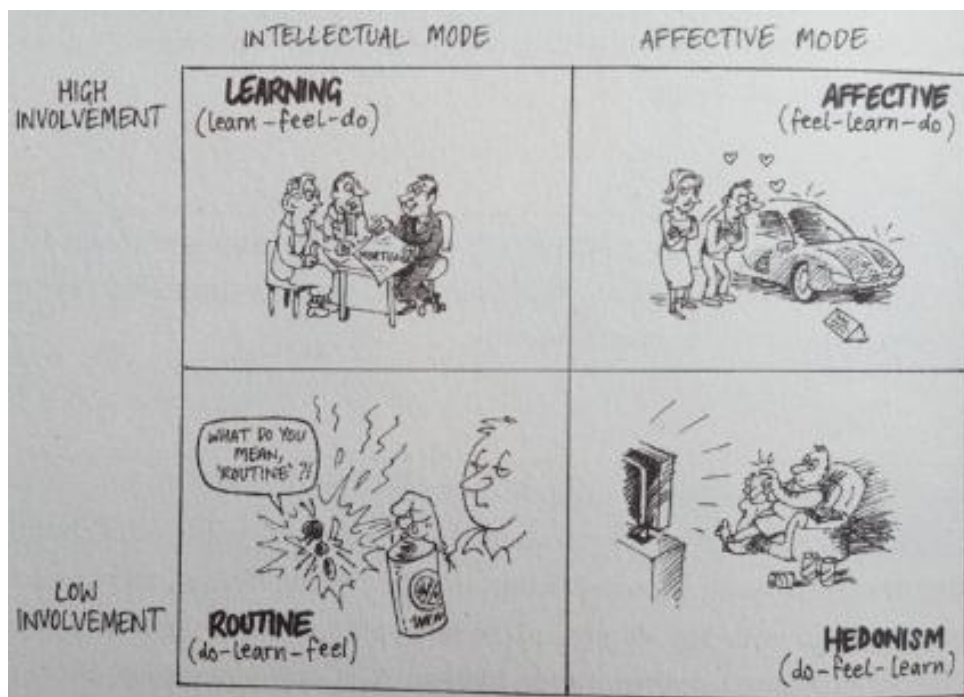
2.4 FCB-grid

In deze paragraaf wordt de FCB-grid (Foote, Cone en Belding Grid) van Het Cultuurgebouw toegelicht.

FCB-grid is een implementatiemodel van Richard Vaughn. Het model deelt aankoop- en keuzesituaties op in vier verschillende categorieën. Het gaat hierbij om een lage of hoge betrokkenheid van de consument en om het relationele of emotionele aankoopmotief van de consument. Rationele aankopen zijn aankopen waar de consument goed over nadenkt. De consument weegt de feiten tegen elkaar af en maakt op basis daarvan de keuze die hem het verstandigst lijkt. Emotionele aankopen zijn ook aankopen waar de consument over nadenkt, maar waar ook de gevoelswaarde in meegenomen wordt (Vaughn, 1980).

In het geval van Het Cultuurgebouw heeft de consument een emotioneel aankoopmotief. Een voorstelling bezoeken, meedoen aan een workshop of een boek lezen is namelijk niet iets dat moet/noodzakelijk is. Een consument gaat naar een voorstelling, doet mee aan een workshop of leent een boek, omdat hij of zij dit leuk vindt. De gevoelswaarde wordt meegenomen bij deze aankopen. Verder heeft de consument ook een hoge betrokkenheid bij een aankoop bij Het Cultuurgebouw, want het gaat hierbij niet om iets onbelangrijks en noodzakelijks, zoals toiletpapier. De consument koopt hier alleen iets als extraatje, omdat de consument het leuk vindt (Vaughn, 1980).

Dit betekent dat Het Cultuurgebouw 'Affective' moet communiceren, voel – leer – doe. De consumenten moeten namelijk eerst een positief gevoel krijgen bij een product van Het Cultuurgebouw. Daarna zoeken ze het product op en leren ze meer over het product. Ten slotte schaffen ze het product aan. De berichten op social media moeten dus een positief gevoel geven aan de volgers, zodat zij de volgende stap nemen door op de link te klikken om meer over het product te weten te komen (Vaughn, 1980). Het klikken op de link van een socialmediabericht is een teken van betrokkenheid (Zie hoofdstuk 4.1 Begrippen voor de definitie van betrokkenheid). In figuur 2 is de FCB-grid te zien.



Figuur 2: FCB-grid (Overgenomen van Trompenaars & Coebergh, 2014, p. 480)

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de probleemstelling van dit onderzoek. De aanleiding, probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen, doelgroep en grenzen van het onderzoek komen aan bod. De probleemstelling is de centrale vraag die als rode draad door het onderzoek loopt en aansluit bij het doel van het onderzoek, dat de doelstelling wordt genoemd. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, is deze opgesplitst in onderzoeksvragen, ook wel deelvragen genoemd.

3.1 Aanleiding

Het is de tijd van het internet en specifiek die van de social media (Haan, Ross & Sonck, 2015). Het Cultuurgebouw maakt al gebruik van verschillende socialmediakanalen, maar wil graag weten of de klanten tevreden zijn hierover en hoe ze door middel van de social media meer betrokken worden bij de organisatie. Het gaat er bijvoorbeeld om of de volgers tevreden zijn met het aantal berichten per dag en/of per week en of ze tevreden zijn met de informatie in de berichten. Wordt er te veel of te weinig geplaatst en is de inhoud relevant, te divers of juist te eentonig? Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer hebben een groot aantal volgers, maar op de berichten wordt nauwelijks gereageerd, de berichten worden weinig geliked en aan een winactie doen niet veel volgers mee. In dit onderzoek komt de opdrachtnemer erachter wat de volgers van de socialmediakanalen vinden en wat de opdrachtnemer kan doen om de betrokkenheid van de volgers te verhogen.

3.2 Probleemstelling

Om het in de aanleiding besproken probleem in kaart te brengen, is er een probleemstelling geformuleerd. Deze luidt als volgt:

‘Hoe kunnen Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer, door de manier waarop zij hun socialmediakanalen inzetten, de doelgroep online meer betrokken maken?’

Een toelichting van het begrip betrokkenheid is te vinden in het vierde hoofdstuk (theoretisch kader).

3.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is:

“Inzicht geven in wat de online wensen en behoeften van de doelgroep zijn met betrekking tot social media, teneinde een socialmediaplan op te leveren aan Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer.”

3.4 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn verdeeld over een intern en een extern onderzoek. Deze manieren van onderzoek worden in het hoofdstuk ‘Methodologie’ toegelicht.

Intern

- Hoe wordt er op dit moment door de opdrachtgever gebruik gemaakt van de huidige socialmediakanalen om betrokkenheid te genereren bij de doelgroep?

Extern

- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever?

3.5 Doelgroep(en)

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit alle volgers van de gebruikte socialmediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram en Google+) van Schouwborg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer. De doelgroep wordt gesplitst in deze drie organisaties, omdat de wensen en behoeften per organisatie kunnen verschillen. Ze kunnen verschillen, omdat het drie uiteenlopende organisaties zijn. De doelgroep van Schouwborg De Meerse bestaat uit mensen die interesse hebben in voorstellingen en toneel (Stichting Schouwborg De Meerse, 2012). De doelgroep van Pier K bestaat uit mensen die interesse hebben in het maken van kunst, het zelf bespelen van instrumenten en/of het zelf spelen in voorstellingen (Pier-k, z.j.). De doelgroep van de Bibliotheek Haarlemmermeer bestaat uit mensen die interesse hebben in lezen (Debibliotheekhaarlemmermeer, z.j.).

In tabel 1 staat het aantal volgers per organisatie en per socialmediakanaal aangegeven. Dit aantal kan afwijken, omdat er per dag nieuwe volgers komen of volgers weggaan. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de cijfers van 28 maart 2016.

Tabel 1
Volgers social media

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Totaal
Pier K	1739	1119	104	6	2.968
Schouwborg De Meerse	1374	835	-	10	2.219
De Bibliotheek Haarlemmermeer	511	629	-	-	1.140

Opmerking. Overgenomen van Facebook De Meerse; Facebook Pier K & Facebook Bibliotheek Haarlemmermeer, 2016

Schouwborg De Meerse

De volgers van Schouwborg De Meerse op Facebook bestaan voor 69% uit vrouwen en voor 30% uit mannen. Bij de vrouwen zijn de meeste volgers tussen de 45 en 54 jaar (19%) en hierna komt de leeftijdsgroep van 35 t/m 44 (17%). Bij de mannen zijn de meeste volgers tussen de 45 en 54 (8%) gevolgd door de leeftijdsgroep van 35 t/m 44 (6%). Verder wonen de meeste volgers in Hoofddorp (568) gevolgd door Nieuw-Vennep (127), Amsterdam (76) en Haarlem (72). Deze cijfers zijn te zien in bijlage I.

Op Twitter bestaat 59% van de volgers uit vrouwen en 41% uit mannen. De meerderheid van de volgers woont in Noord-Holland (41%) en de interesses van de volgers liggen het meest bij 'Comedy' (79%), 'Filmnieuws en algemene informatie' (78%), 'Reisnieuws en algemene informatie' (74%) en 'Bedrijven en nieuws' (71%). Deze cijfers zijn te zien in bijlage I.

Pier K

De volgers van Pier K op Facebook bestaan voor 72% uit vrouwen en voor 28% uit mannen. Bij de vrouwen zijn de meeste volgers tussen de 35 en 44 jaar (18%) gevolgd door de leeftijdsgroep van 45 t/m 54 (17%). Bij de mannen zijn de meeste volgers tussen de 45 en 54 en tussen de 55 en 64 jaar oud (6%). Verder wonen de meeste volgers in Hoofddorp (427) gevolgd door Nieuw-Vennep (213), Amsterdam (128) en Haarlem (65). Deze cijfers zijn te zien in bijlage II.

Op Twitter bestaat 55% van de volgers uit vrouwen en 45% uit mannen. De meerderheid van de volgers woont in Noord-Holland (44%) en de interesses van de volgers liggen het meest bij 'Bedrijven en nieuws' (64%), 'Reisnieuws en algemene informatie' (64%), 'Comedy' (63%) en 'Filmnieuws en algemene informatie' (62%). Deze cijfers zijn te zien in bijlage II.

De Bibliotheek Haarlemmermeer

De volgers van de Bibliotheek Haarlemmermeer op Facebook bestaan voor 84% uit vrouwen en voor 16% uit mannen. Bij de vrouwen zijn de meeste volgers tussen de 35 en 44 jaar (28%) gevolgd door de leeftijdsgroep van 45 t/m 54 (19%). Bij de mannen zijn de meeste volgers tussen de 35 en 44 jaar (5%) en hierna komt de leeftijdsgroep van 45 t/m 54 (4%). Verder wonen de meeste volgers in Hoofddorp (242) gevolgd door Nieuw-Vennep (61), Haarlem (24) en Amsterdam (23). Deze cijfers zijn te zien in bijlage III.

Op Twitter bestaat 65% van de volgers uit vrouwen en 35% uit mannen. De meerderheid van de volgers woont in Noord-Holland (37%) en de interesses van de volgers liggen het meest bij 'Reisnieuws en algemene informatie' (65%), 'Bedrijven en nieuws' (65%), 'Comedy' (61%) en 'Filmnieuws en algemene informatie' (63%). Deze cijfers zijn te zien in bijlage III.

3.6 Grenzen onderzoek

In deze paragraaf staan de grenzen van dit onderzoek vermeld.

- De onderzoeksperiode loopt van 8 februari t/m 27 mei 2016.
- De wensen en behoeften van de volgers van de socialmediakanalen van Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer worden onderzocht, niet die van de andere labels of concurrenten.
- Er wordt zowel gebruik gemaakt van deskresearch als fieldresearch.
- Er wordt gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek onder de volgers van de socialmediakanalen.
- Er wordt gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek met betrekking tot de werknemers van de opdrachtgever.
- De opdrachtnemer stelt slechts een adviesrapport op.
- Het eindadvies moet uitvoerbaar en realistisch zijn.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het onderwerp van dit onderzoeksprobleem 'Betrokkenheid' beschreven. Hierna komen de theorieën die hierbij aansluiten aan bod. Uit deze theorieën komt het conceptuele model dat gebruikt wordt voor het onderzoek. Hierop volgt een kritische review, met daaropvolgend de hypothesen en als laatste het zoekplan.

4.1 Begrippen

In deze paragraaf wordt het begrip 'Betrokkenheid' uitgelegd. Betrokkenheid kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Volgens Goyal en Srivastava (2015, p. 51-58) gaat het om het overtuigen van de klant. Zij zeggen: "Persuading the customer to act in accord with the strategic objectives of an electric utility through something meaningful to the customer." De strategische doelstellingen van een bedrijf spelen hier ook een grote rol in (Goyal et al, 2015).

Volgens Don Bartholomew (2010) is betrokkenheid: "Acties die lezers ondernemen na het lezen van een bericht op de social media (inclusief blogs) van een organisatie." Om dit te meten moet er worden gekeken naar het aantal links waarop wordt geklikt, het aantal lezers dat terugkomt, de leestijd, het aantal reacties per update en het aantal gedeelde berichten (Bartholomew, 2010). Deze definitie maakt het begrip meetbaar.

Een andere definitie is: "Engagement is a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption. Rather than a momentary and specific state, engagement refers to a more persistent and pervasive affective-cognitive state that is not focused on any particular object, event, individual or behavior (Schaufeli & Salanova, 2013, p. 381)." In deze definitie wordt het begrip gekenmerkt door vitaliteit, toewijding en absorptie.

Het begrip wordt ook op de volgende manier beschreven: "Dialogo bevordert relaties. Een verbintenis waar social media worden gezien als een kritiek element bij het bouwen van een relatie (Li & Solis, 2013, p. 10)." Deze definitie maakt het begrip echter niet meetbaar. Dit geldt voor meerdere van de hierboven genoemde definities.

In dit onderzoek wordt gewerkt met het begrip 'betrokkenheid' volgens de redenering van Don Bartholomew. Er is voor dit begrip gekozen, omdat deze definitie het begrip duidelijk verwoordt en het begrip meetbaar maakt. Facebook, Twitter en Google+ meten en verzamelen zelf het aantal links waarop wordt geklikt, het aantal lezers dat terugkomt, de leestijd, het aantal reacties per update en het aantal gedeelde berichten. Instagram verzamelt dit niet zelf, maar een extern programma doet dit wel (Zie paragraaf 4.2.2). Met deze gegevens kan een organisatie de betrokkenheid van de volgers berekenen, bijhouden of de betrokkenheid stijgt of daalt en zien welke berichten een hogere of juist een lagere betrokkenheid hebben (Facebook; Twitter; Google+, 2016).

4.2 Relevante publicaties, onderzoeken en theorieën

In deze paragraaf worden de publicaties, onderzoeken en theorieën besproken die relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek. Deze publicaties, onderzoeken en theorieën hebben allemaal betrekking op de onderwerpen betrokkenheid en social media. Als eerste komt de verbinding tussen betrokkenheid en tevredenheid aan bod. Vervolgens brengt deze paragraaf een aantal theorieën van Charlene Li over betrokkenheid op social media in kaart. Ten slotte wordt besproken op welke socialmediakanalen een bedrijf zich het beste kan bevinden en waarom een consument een bedrijf op social media volgt.

Tevredenheid is betrokkenheid

In de theorie 'Customer Loyalty' onderzoeken Thomas Jones en Earl Sasser (1995) de verbinding tussen klanttevredenheid en klantbetrokkenheid. Tevredenheid leidt niet altijd automatisch naar betrokkenheid en betrokkenheid is niet altijd gebaseerd op tevredenheid. In het model van deze theorie categoriseren zij de manieren waarop klanten een relatie hebben met een merk op basis van tevredenheid en betrokkenheid (Jones & Sasser, 1995). De vier soorten klanten zijn: loyalists, defectors, mercenaries en hostages.

Loyalist zijn klanten die volledig tevreden zijn en blijven terugkeren naar het bedrijf. Loyalists waarvan de verwachting is overtroffen door goede ervaringen en deze gevoelens met andere delen, heten apostles. Hierna komen de defectors. Deze klanten zijn meer dan ontevreden, best ontevreden of neutraal. Klanten uit deze groep die een slechte ervaring hebben opgedaan en niet kunnen wachten om dit verder te vertellen aan anderen, zijn gevaarlijk voor een bedrijf. Dit zijn de terrorists. De derde groep bestaat uit mercenaries. Deze groep is volledig tevreden, maar is niet betrokken en snel te verliezen als klant aan andere bedrijven. De laatste groep klanten,

hostages, zit vast aan het bedrijf. Ze ervaren het slechtste wat de organisatie kan bieden en moeten dit accepteren. Deze groep is moeilijk en duur om te bedienen (Jones & Sasser, 1995). Bedrijven willen het aantal apostles verhogen en het aantal terrorists verlagen.

Betrokkenheid op social media

Tegenwoordig is het gedrag van mensen op het internet anders dan vroeger. Bedrijven moeten hier rekening mee houden en hierop inspelen. Li en Bernoff (2007) hebben de trend 'Groundswell' hieraan gekoppeld en hebben deze trend beschreven en uitgewerkt in hun gelijknamige boek. Groundswell is een structuur gebaseerd op casestudies, waarmee organisaties het onbekende terrein van social media kunnen veroveren. Volgens Li en Bernoff gaat het om een sociale trend waarin technologie wordt gebruikt om van elkaar informatie te krijgen en met elkaar in contact te komen in plaats van informatie te krijgen van, in contact te komen met en aankopen te doen bij bedrijven. Social media spelen hier een grote factor in, want je kunt hiermee snel in contact komen met andere mensen die bijvoorbeeld hetzelfde probleem hebben. Ook websites als Marktplaats hebben hier een rol in, want mensen kopen nu veel meer van elkaar dan vroeger en dit is een bedreiging voor bedrijven (Li & Bernoff, 2007).

Om als bedrijf hier op in te kunnen spelen, spreken Li en Bernoff over een socialmediastrategie. Om tot deze strategie te komen, hebben ze een stappenplan opgesteld, namelijk het POST model. Dit model bestaat uit de stappen people, objectives, strategy en technology. Als eerste wordt er gekeken naar het soort klanten/prospects van de organisatie. Dit kan gedaan worden aan de hand van de Social Technographics Ladder. Dit model wordt hierna toegelicht. In de tweede stap moet het bedrijf kiezen welke doelen belangrijk zijn. De auteurs noemen vijf doelen, namelijk: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Met deze doelen kan een bedrijf zich in de gesprekken tussen consumenten via social media mengen. Om deze strategie goed toe te passen, moet een bedrijf de doelen kiezen die het beste bij de organisatie passen. Een bedrijf kan bijvoorbeeld luisteren om zo meer inzichten op te doen of klanten activeren om meer naamsbekendheid te genereren. Als derde moet de organisatie nadenken over een strategie om de klantrelatie te veranderen door het inzetten van social media. Ten slotte bepaalt het bedrijf welke technieken en toepassingen hiervoor gebruikt worden (Li & Bernoff, 2007).

De Social Technographics Ladder is, zoals hierboven genoemd, een onderdeel van de Groundswell theorie. De Social Technographics Ladder deelt de doelgroep van een organisatie in zeven verschillende maten van betrokkenheid in. Van lage naar hoge betrokkenheid zijn dit de inactives, spectators, joiners, collectors, critics, conversationalists en creators. De inactives zijn zich niet of zeer weinig bewust van wat er op social media gebeurt. De spectators lezen blogs, bekijken video's en lezen recensies van klanten, maar doen hier verder niets mee. De joiners bezoeken socialmedianetwerken en hebben een eigen profiel. De collectors zijn stemmen voor websites en voegen tags toe aan webpagina's. De critics reageren, monitoren en delen ook daadwerkelijk mee. De conversationalists zitten in het midden van een online dialoog. De creators schrijven artikelen, plaatsen hun bijdrage, publiceren webpagina's en sturen online discussies. Creators, conversationalists en critics kunnen zich bijvoorbeeld bevinden op allerlei discussieforums op het internet (Li, 2007).

Voortbordurend op het POST model vertelt Li (2010) in haar boek 'Open Leadership' dat het belangrijk is om als bedrijf open te zijn naar de klanten. Social media zijn hier een goed instrument voor. Er bestaan echter verschillende manieren van betrokkenheid en er zijn verschillende soorten internetgebruikers. Zij gaan allemaal op een andere manier met social media om en voor de medewerkers van een bedrijf is het goed om uit te zoeken met welk soort internetgebruiker zij te maken hebben. Aan de hand van deze informatie kan er besloten worden wat voor soort berichten er geplaatst worden, hoe vaak deze geplaatst worden en wat de doelstellingen van het bedrijf zijn (Li, 2010).

In het model van de Engagement Pyramid zijn de verschillende manieren van betrokkenheid te zien die klanten, prospects en de markt hebben bij bedrijven, merken, instellingen, diensten en producten. Van laag naar hoog zijn de verschillende perspectieven: watching, sharing, commenting, producing en curating. De watchers nemen alleen content op. Zij kijken naar blogs, posts, updates op social media en zoeken naar informatie of vermaak. Het deel van de doelgroep dat onder sharing valt, deelt content, zoals statusupdates en foto's. Ze doen actief aan kennisdeling. De commentors reageren op andermans content, zoals blogs, nieuwsverhalen, reviews of statusupdates. Meestal zijn dit eenmalige reacties. De producers produceren zelf content, zoals blogs, websites, foto's en video's. De curators houden communities en elementen van social media goed in de gaten. Zij zorgen niet alleen voor de content, maar ook voor georganiseerde informatie voor andere gebruikers. De theorie vertelt ook welke acties bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op de verschillende perspectieven (Li, 2010).

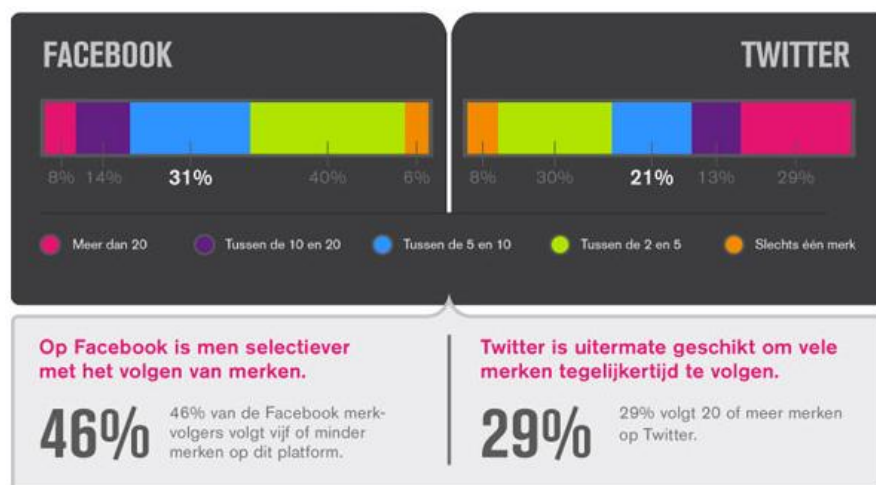
Een aantal jaren later kwamen Li en Solis (2013) met een nieuwe theorie over social media, namelijk Six Stages of Social Business Transformation. In het model van Six Stages of Social Business Transformation zijn de zes

fases te zien waarin een bedrijf zich kan bevinden als het bedrijf het socialmediagebruik verandert. Volgens Li en Solis houden de meeste socialmediastrategieën te weinig rekening met de doelen van de organisatie. In elke fase moet de strategie verbonden zijn aan deze doelen. Om dit te verwezenlijken hebben Li en Solis het gebruik van social media in grote organisaties onderzocht en gekeken hoe de planning en processen hiervan steeds meer volwassen worden en zich verbeteren. Van links naar rechts bestaan de fasen uit: planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged (Li & Solis, 2013).

Bij planning is er weinig tot geen gebruik van social media door het bedrijf. Er moet eerst geluisterd worden naar de doelgroep en naar hun behoeften. Bij aanwezigheid (presence) gaat het om het zichtbaar maken of worden van de organisatie op social media. Bij betrokkenheid (engagement) worden de social media gebruikt om relaties met klanten, stakeholders en andere betrokkenen te verbeteren. In de geformaliseerde fase (formalized) worden de 'experimenten' omgeuild voor een goed geregelde en gecoördineerde socialmediastrategie. Bij strategisch (strategic) worden de campagnes krachtiger en zorgen ze voor meer impact. Ze dragen daarnaast bij aan organisatiedoelstellingen. Bij de laatste fase, converged, zijn de social media onderdeel van de strategie van het bedrijf geworden (Li & Solis, 2013). Bedrijven willen graag zo snel mogelijk in de laatste fase komen, maar dit kost tijd.

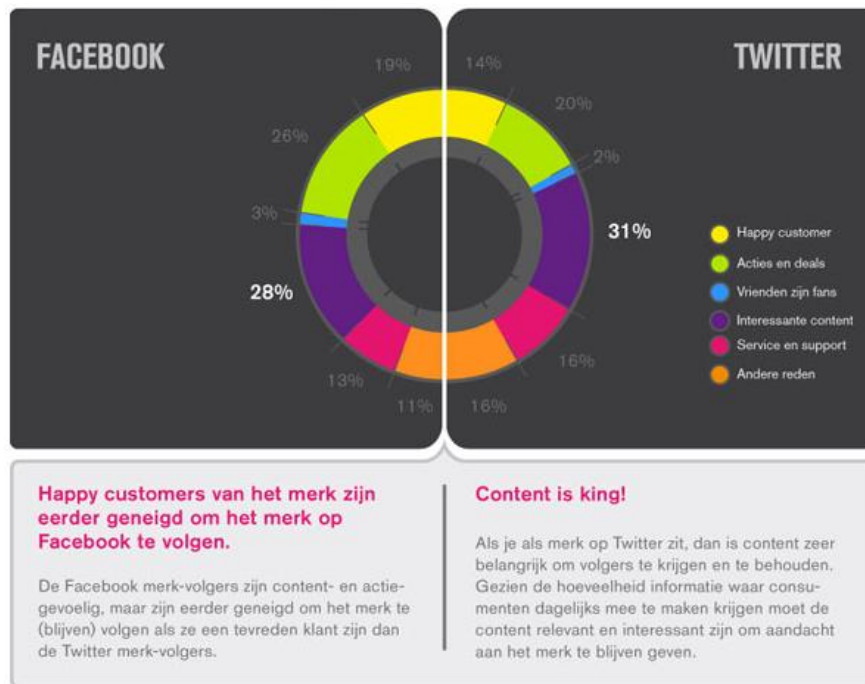
Social media en bedrijven

Sociale media zijn voor organisaties belangrijke communicatiemiddelen geworden. 63% van de bedrijven gebruikte in 2015 minimaal één socialmediakanaal. In 2012 was dit slechts 41%. Het gebruik is in drie jaar tijd met 22% gestegen (CBS, 2015). Op Facebook en Twitter worden er gemiddeld tussen de twee en vijf bedrijven gevolgd per account. Twitter is in dit opzicht het beste socialmediakanaal om verbonden te zijn met een bedrijf en up-to-date te blijven over de verschillende organisaties en merken. Van de gebruikers op Twitter die een merk volgen, volgt namelijk 30% twintig of meer merken. Bij Facebook is dit slechts 8% (Lea, 2011). Een overzicht hiervan is te zien in figuur 3.



Figuur 3: Merken volgen op social media (Lea, 2011)

Merken worden vooral gevolgd voor interessante en relevante content en voor acties en deals waar de consumenten graag van op de hoogte zijn (Lea, 2011). Een overzicht hiervan is te zien in figuur 4.



Figuur 4: Redenen om een merk te volgen (Lea, 2011)

De zes belangrijkste punten om als bedrijf social media in te zetten zijn: de naamsbekendheid wordt verhoogd, de omzet stijgt vanwege het extra verkoopkanaal, het inzetten van social media is gratis en de kosten van het promoten van een bericht mogen zelf bepaald worden, de traffic naar de website wordt vergroot, producten of diensten worden sneller gezien in de zoekmachineresultaten en het zorgt voor meer klantenbinding. Als een bedrijf exclusieve aanbiedingen of previews op social media geeft, dan voelt de doelgroep zich gewaardeerd, doen ze de volgende keer weer een aankoop bij hetzelfde bedrijf en laten ze dit aan hun vrienden weten (Bakker, 2014).

4.3 Conceptueel model

Bij dit onderzoek wordt uitgegaan van de theorie van Li en Solis. Deze paragraaf gaat dieper in op de theorie en het bijbehorende conceptueel model. De theorie van Li en Solis loopt als leidraad door het project. In de volgende paragraaf wordt duidelijk gemaakt waarom er voor deze theorie gekozen is.

Als social media een onderdeel van de strategie van een bedrijf zijn, dan bestaan er volgens dit model zes verschillende fases waar het bedrijf doorheen gaat. De fase waar een bedrijf zich in bevindt en het doel wat het bedrijf voor ogen heeft, kunnen voor iedere organisatie anders zijn. De makers van het model, Li en Solis, geven de volgende definitie van een Social Business strategie: *“Een set van visies, doelen, plannen en mogelijkheden die socialmedia-initiatieven op één lijn brengen met bedrijfsdoelstellingen* (Li & Solis, 2013, p.6)”. Met dit model kan een bedrijf het maximale uit elke fase halen, groeien en in een volgende fase terechtkomen

In dit onderzoek worden alleen de fases 1 t/m 3 van de theorie onderzocht. De reden hiervoor is dat de opdrachtgever wel met de betrokkenheid van de volgers bezig wil zijn, maar dat de opdrachtgever eerst goed moet luisteren naar de volgers. Met fase 2 ‘aanwezigheid’, waarbij de organisatie zijn aandeel opeist, is de organisatie al goed op weg. Het Cultuurgebouw en de labels zijn aanwezig op de verschillende socialmediakanalen. Ze zijn hierdoor online zichtbaar. Er bestaan accounts en deze accounts hebben volgers. Deze volgers zijn echter nog niet actief (Facebook, Twitter & Google+ De Meerse; Facebook, Twitter, Instagram & Google+ Pier K & Facebook & Twitter Bibliotheek Haarlemmermeer, 2016). Dit komt door het verder gaan naar fase 2 terwijl fase 1 nog niet is afgerond. Als een fase niet volledig is, dan kunnen de opvolgende fases ook niet gerealiseerd worden (Li & Solis, 2013). Bedrijven moeten geduldig zijn en pas naar een volgende fase gaan wanneer ze hier aan toe zijn. In figuur 5 zijn de eerste drie fases van het model te zien.



Figuur 5: Six Stages of Social Business Transformation (Solis, 2013)

De 6 fases

Hieronder worden alle fases van het Six Stages of Social Business Transformation model besproken. Fase 1, 2 en 3 worden uitgebreid toegelicht, omdat deze fases centraal staan in het onderzoek.

Fase 1: Planning

Dit is een belangrijke fase die snel vergeten wordt door organisaties: het leren luisteren. Het doel van deze fase is om een sociaal gedrag te ontdekken bij de doelgroep, interne audits uit te voeren en testprojecten te starten. Duidelijk wordt hiermee of de organisatie klaar is om social media in te zetten. Nadat een bedrijf een doelgroep heeft geformuleerd, moet er naar deze doelgroep geluisterd worden om hun sociale gedrag te kunnen analyseren. Het gaat hierbij om de wensen en behoeften van de doelgroep, maar het gaat ook om hun gedrag en waar de doelgroep zich nu betrokken bij voelt. Aan de hand hiervan kunnen de social media worden ingezet (Li en Bernhoff, 2011). In dit onderzoek wordt het gedrag van de doelgroep gekoppeld aan de Social Technographics Ladder. Dit model wordt beschreven in paragraaf 4.2.

Bedrijven met een succesvolle socialmediastrategie hebben lang in deze eerste fase gezeten (Li en Solis, 2013). In deze fase wordt namelijk de fundering voor de rest van de stappen gelegd. Als deze fase overgeslagen wordt of als er niet goed geluisterd wordt, dan loopt de organisatie hier uiteindelijk toch tegenaan en kan het bedrijf weer van voor af aan beginnen.

Er zijn drie doelen binnen deze fase die belangrijk zijn om naar de volgende fase te kunnen gaan. Deze zijn hierboven al genoemd, maar worden hieronder verder toegelicht:

1. Luister naar de klanten om te leren over hun sociale gedrag.

Een bedrijf kan bijvoorbeeld luisteren naar hun klanten door middel van het lezen van blogs en discussiefora over de organisatie. Door eerst de behoeftes van de klant te onderzoeken, kan hier direct op de juiste manier op worden ingespeeld (Li en Solis, 2013). Dit kan, zoals eerder vermeld, door te lezen wat er over een bedrijf gezegd wordt, maar ook door bijvoorbeeld enquêtes bij de doelgroep af te nemen.

2. Gebruik testprojecten om vast te stellen welke sociale inspanning het bedrijf wil gaan leveren.

Een bedrijf moet goed nadenken over welke initiatieven en welke kanalen aandacht moeten krijgen, want er zijn veel keuzes op het gebied van social media. Als gebruik wordt gemaakt van testprojecten, dan kan er gekeken worden naar welke sociale activiteiten oplossingen bieden voor zakelijke problemen (Li en Solis, 2013). Deze problemen kunnen dan één voor één verholpen worden.

3. Gebruik interne audits om te controleren of een bedrijf er intern klaar voor is om actief te worden op het internet.

Als eerste is het belangrijk dat er gekeken wordt naar wat nodig is om het personeel van een organisatie bij te scholen over social media. Er dient ook gekeken worden naar de manier waarop het bedrijf aan de medewerkers

laat weten hoe belangrijk het is om als merk online te zijn. Ten slotte moet er onderzoek worden gedaan naar de concurrentie (Li en Solis, 2013). Wie is er op dit moment actief op social media en hoe doen zij het?

Fase 2: Presence

In de tweede fase is het tijd om het bedrijf zichtbaar te maken op social media. Dit moet op een volledige en formele manier. Content op socialmediakanalen versterkt de marketingboodschap en de informatieverschaffing aan de klant (Li en Bernhoff, 2011). Bedrijven moeten hier rekening mee houden.

Succesvolle organisaties hebben in drie belangrijke initiatieven geïnvesteerd om een goede basis voor toekomstige inspanningen te creëren. Hierdoor leveren sociale inspanningen online ook een bijdrage aan de waarde van het bedrijf (Li en Solis, 2013). Hieronder komen deze drie initiatieven aan bod:

1. Het gebruikmaken van sociale content om bestaande marketinginspanningen te versterken.

Het is als organisatie belangrijk om een duidelijke contentstrategie te formuleren. Om naamsbekendheid te genereren, kan een bedrijf de marketing op het creëren van content richten door middel van paid of owned mediakanalen. Met behulp van corporate communicatie kunnen er earned mediakanalen worden gebruikt, zodat de content meer gedeeld wordt. Hierdoor komt er meer online verkeer en kan de doelgroep beter bereikt worden.

2. Het voorzien van informatie om transactieproblemen te ondersteunen.

De medewerkers van het bedrijf moeten weten hoe zij om kunnen gaan met respons van de doelgroep. Zij moeten kunnen reageren hierop en dit op een juiste manier doen.

3. Het formuleren van departementale en functionele doelstellingen van een bedrijf.

Er moeten concrete doelstellingen worden gemaakt. Het aantal bezoekers/volgers en het aantal likes/shares kunnen een goed gevoel geven, maar zolang de doelstellingen niet worden gehaald, is er geen succes. Door het stellen van vragen aan de doelgroep, door bijvoorbeeld een enquête, kan achteraf gekeken worden of de doelstellingen zijn gehaald.

Fase 3: Engagement

In deze fase zorgen social media ervoor dat de relaties tussen het bedrijf en de klanten verrijkt wordt. Bedrijven gaan aan de slag met het faciliteren van onderlinge relaties, het trainen van de interne organisatie, het bouwen van communities en het zorgen voor het zelf meedoen van medewerkers, zowel door interne socialmediakanalen, als op de externe media. Medewerkers worden zich hierdoor bewust van het feit dat ze zelf social media moeten gaan inzetten. Dialoog zorgt namelijk voor waardevolle relaties (Li en Bernhoff, 2011).

Er zijn vijf typische factoren die naar voren komen in deze fase (Li en Solis, 2013). Deze factoren komen hieronder aan bod:

1. Start of neem deel aan een conversatie om communities op te bouwen.

Als een bedrijf de juiste content post, dan komt de conversatie vanzelf op gang. Dit kan bijvoorbeeld door het posten van blogs, infographics en video's.

2. Gebruik betrokkenheid en beïnvloeding om als bedrijf snel efficiënt te worden.

Een bedrijf moet erachter komen wat hun doelgroep wil. Als dit duidelijk is, dan kan hier op social media op worden ingespeeld. Dit zorgt dan weer voor een beïnvloeding van het koopgedrag van de doelgroep.

3. Bied ondersteuning door middel van directe betrokkenheid.

Als de doelgroep vragen stelt, dan is het voor de organisatie van belang om snel te reageren. Om in het hoofd van de consument te blijven, moet er gepraat worden over een merk. De organisatie moet dan ook online aanwezig zijn en reageren op en deelnemen in gesprekken van de consumenten. Door het inzetten van een socialmediakanaal en daarmee vragen van consumenten te beantwoorden en hulp te bieden, kan de klanttevredenheid flink stijgen.

4. Het opzetten van risicomanagement.

Bij het online actief worden van een organisatie, moeten hier ook richtlijnen voor worden vastgesteld. Het is belangrijk voor de medewerkers om te weten wat zij moeten doen in bepaalde situaties. Met de hulp van socialmediatrainingen leren de medewerkers hoe zij een bepaalde situatie moeten aanpakken en afhandelen.

5. Bevorderen van betrokkenheid voor de werknemers.

Het is van belang dat de werknemers van een organisatie zelf het belang van social media inzien en dat zij op de hoogte zijn van alle vorderingen hierin.

Fase 4: Formalized

In deze vierde fase wordt er een kernteam gevormd. Dit kernteam coördineert socialmedia-initiatieven. Er is ondersteuning door één of meerdere directieleden. Het is belangrijk dat de socialmediastrategie op grote schaal

toegepast wordt door dit team. Organisatiebrede implementatie van de strategie is nodig om schaalvergroting te kunnen verwezenlijken (Li en Bernhoff, 2011). Deze fase staat niet meer centraal in het onderzoek.

Fase 5: Strategic

In fase 5 worden social media een onderdeel van verschillende campagnes. Deze campagnes zullen steeds succesvoller worden en dragen ook bij aan de organisatiedoelstellingen van de organisatie. Social media worden nu in de verschillende organisatielagen geïmplementeerd en er wordt tijd vrij gemaakt om te brainstormen en te overleggen over de verdere inzet van de socialmediakanalen, campagnes en werkzaamheden van het bedrijf (Li en Bernhoff, 2011). Met deze fase is een organisatie nog één stap verwijderd van het einddoel.

Fases 6: Converged

In deze laatste fase is iedere medewerker betrokken en op de hoogte van de socialmediastrategie van het bedrijf. Het is niet meer weg te denken. Er vinden continu ontwikkelingen plaats op het gebied van social media en het bedrijf weet hoe er ingespeeld moet worden op veranderingen in het medialandschap. Sociaal en digitaal worden één in deze fase. (Li en Bernhoff, 2011). Deze fase is het einddoel van een organisatie.

4.3.1 Verantwoording

Er is gekozen voor het Six Social Stages of Business Transformation-model, omdat dit model het meest bruikbaar is en een goede voorspellende waarde heeft. In het boek Groundswell leggen Li en Bernhoff (2007) de focus op de invloed van de technologie vanuit de mens. De meeste socialmediatheorieën kiezen deze invalshoek. De theorie Six Stages of Social Business Transformation legt juist de focus op de organisatie. Dit onderzoek wordt benaderd vanuit de organisatie en dat maakt de theorie geschikt voor dit onderzoek. De organisatie wil namelijk achter de wensen en behoeften van de doelgroep komen om zo een verandering te maken in de berichten op hun socialmediakanalen en hiermee de betrokkenheid van de doelgroep te verhogen.

Onderzoeksbureau Altimeter heeft dit model toepasbaar gemaakt als het gaat om het in contact komen van een bedrijf met de klant. Het gaat erom wat de volgende stap voor een bedrijf is met betrekking tot social media en dat is precies waar dit onderzoek om draait. Ook komt in deze theorie de betrokkenheid van de volgers duidelijk naar voren. Dit is de derde fase van het model. De opdrachtgever wil weten wat de doelgroep van de berichten op de socialmediakanalen vindt en hoe betrokken ze hierbij zijn. Naar aanleiding van de antwoorden hierop kan er gekeken worden naar wat de organisatie moet veranderen om in de betrokkenheidsfase te komen.

Het model geeft duidelijk weer aan welke voorwaarden een bedrijf moet voldoen om in een volgende fase te komen. Dit model heeft dus een voorspellende waarde en kan daarom gebruikt worden in een onderzoek naar het verhogen van de betrokkenheid.

In de andere genoemde modellen komt de betrokkenheid minder duidelijk naar voren. De Engagement Pyramid en de Social Technographics Ladder sluiten wel aan bij het onderzoek, omdat ze betrekking hebben op social media en betrokkenheid. De modellen geven echter vooral de kenmerken van een bepaalde doelgroep en hoe zij social media gebruiken weer. De implementatie van social media mist bij deze modellen en dit deel is essentieel voor dit onderzoek. De Social Technographics Ladder mist ook hoe de doelgroep van een bedrijf van bijvoorbeeld spectator naar collector kan gaan. Verder wordt er aangegeven dat Twitter bij de andere socialmediakanalen samengevoegd moet worden, maar ook hier wordt niet gezegd hoe dit moet (Li, 2007).

4.3.2 Kritiek

De Amerikaanse bedrijven die in het onderzoek van Li en Solis (2007) bevraagd zijn, zijn echter niet geheel representatief voor een bedrijf in Nederland. Dit komt door de cultuurverschillen tussen de landen (Hofstede, Neuijen, Ohayv & Sanders, 1990).

Ook kan het model slecht gebruikt worden als de activiteit van de doelgroep op social media niet bekend is. Om hierachter te komen kan 'The Social Technographics Ladder' van Li en Bernhoff (2007) gebruikt worden. De organisatie kan ook een doelgroepenonderzoek op het gebied van activiteit op social media uitvoeren. De organisatie moet namelijk eerst in kaart brengen hoe actief de doelgroep is, voordat de organisatie kan onderzoeken hoe de doelgroep het beste aangesproken kan worden via social media.

Andrew Grill (2013) heeft verschillende blogs geschreven over het Six Social Stages of Business Transformation-model. Hij is een internationaal erkende innovatieleider op het gebied van sociale zaken en socialmedianetwerken. Andrew is Global Managing Partner, Social Consulting bij IBM. Hij is zeer positief over het model en zegt in zijn blogs onder andere het volgende:

“Their view (which I share), is that regardless of an organization’s size, companies all go through these 6 stages as they transform their business into a social business (Grill, 2013, para. 12).”

“Many ‘social strategies’ have been written that have no link back to the overall company strategy, and this leaves the authors of these strategies wide open to have their funding pulled by execs – with the reason ‘social media isn’t working for us’ (Grill, 2013, para. 19).”

Grill deelt dezelfde visie als Li en Solis op het gebied van socialmediastrategieën en -ontwikkelingen. Hij staat achter de ontwikkeling van het model. Hij wil echter wel aantonen dat de personen die zich focussen op de sociale strategie vaak de ceo’s niet kunnen overtuigen van het gebruik van social media. Daarnaast zegt Grill ook dat bedrijven vaak wel weten dat ze social media in moeten zetten en het ook doen, maar er geen goede organisatie achter hebben zitten en lukraak content plaatsen (Grill, 2013). Deze kritiek wordt meegenomen in het onderzoek.

4.4 Hypotheses

In deze paragraaf zijn de hypothesen van dit onderzoek te vinden. Een hypothese is de nog niet bewezen, maar wel verwachte uitkomst van een onderzoek (Verhoeven, 2011). De hieronder geformuleerde hypothesen zijn gebaseerd op het model van Li en Solis.

Hypothese 1: Als de organisatie informatie heeft over de wensen en behoeften van de doelgroep (door naar hen te luisteren) met betrekking tot de socialmediakanalen, dan kan de organisatie beter aansturen op interactie met de doelgroep waardoor er meer betrokkenheid ontstaat.

“Listen to customers to learn about their social behavior” (Li & Solis, 2013, p.7). Deze hypothese is relevant om het probleem op te kunnen lossen. De belangrijkste factoren om beter aan te kunnen sturen op interactie en hierdoor meer betrokkenheid te genereren, zijn de wensen en behoeften van de doelgroep (Li & Solis, 2013). Tijdens dit onderzoek wordt naar de wensen en behoeften van de doelgroep gevraagd met behulp van een online enquête. Met deze informatie kan Het Cultuurgebouw meer betrokkenheid genereren.

Hypothese 2: Als de organisatie de interactie wil aangaan met haar volgers op social media, dan moet het bedrijf met een goede regelmaat creatieve, informatieve en deelbare content voor haar volgers plaatsen.

“As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content like blog posts, infographics, videos, etcetera” (Li & Solis, 2013, p.10). Deze hypothese is relevant om het probleem op te kunnen lossen. Er moet constant nieuwe en relevante content worden geplaatst op de socialmediakanalen van een bedrijf om betrokkenheid en interactie met de volgers te genereren. Deze betrokkenheid groeit wanneer de content als creatief, informatief en/of deelbaar wordt gezien door de doelgroep. Dit moet gedaan worden om ervoor te zorgen dat er ‘social activity’ rond de presence van het bedrijf ontstaat (Li & Solis, 2013). Tijdens dit onderzoek wordt met behulp van een online enquête gevraagd hoe vaak en wat voor berichten er volgens de doelgroep op de socialmediakanalen gepost moeten worden. Met deze informatie weet de opdrachtgever wat er als creatief, informatief en/of deelbaar wordt gezien door de doelgroep. Hierdoor groeit de betrokkenheid.

Hypothese 3: Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder wordt ontwikkeld, dan krijgt de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en wordt zo ook meer betrokken.

“Define specific business goals and objectives for listening” (Li & Solis, 2013, p.8). Deze hypothese is relevant om het probleem op te kunnen lossen. Als een bedrijf op de juiste manier hun doelgroep benadert en hier goede kennis over heeft, dan komt er vanuit de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met het bedrijf (Li & Solis, 2013). Tijdens dit onderzoek wordt naar de doelstellingen van de opdrachtgever gevraagd met behulp van een interview. Als Het Cultuurgebouw deze doelstellingen meer ontwikkelt en toepast op de social media, dan groeit de betrokkenheid van de volgers.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de gekozen methodologie voor het onderzoek. Er wordt per deelvraag uitgelegd welke methode van onderzoek er wordt gebruikt. Deze keuzes worden onderbouwd met een toelichting. Ook worden de steekproefgrootte en de vragenset bepaald en verantwoord.

5.1 Verantwoording keuze

In deze paragraaf wordt per deelvraag uitgelegd welke methode gebruikt wordt.

Deelvraag 1: Hoe wordt op dit moment gebruik gemaakt van de huidige socialmediakanalen door de opdrachtgever om betrokkenheid te genereren? (Intern)?

Door middel van een kwalitatief onderzoek wordt informatie verzameld om deze onderzoeksvraag te beantwoorden. Er is bij deze deelvraag voor een kwalitatief onderzoek gekozen, omdat hierbij kan worden ingegaan op achtergronden en gevraagd kan worden naar de achterliggende argumenten en motieven van de opdrachtgever. “Een kwalitatief onderzoek stelt de onderzoeker in staat om zich aan te passen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek” (Verhoeven, 2011, p. 141). Dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een open interview met één persoon, een tweegesprek. De informatie die vrijkomt in dat gesprek zorgt voor het stellen van meer vragen. Dit betekent dat er geen vastgestelde vragenlijst is, maar dat er gebruik wordt gemaakt van slechts een paar hoofdvragen/onderwerpen waarop doorgevraagd wordt tijdens het gesprek. Het gaat hierbij om een ongestructureerd interview (Verhoeven, 2011). De respondent wordt face-to-face gevraagd naar zijn of haar meningen en ervaringen. Het interview wordt met goedkeuring van de respondent opgenomen en daarna vastgelegd in een verbatim. Dit betekent dat het hele interview wordt uitgetypt aan de hand van een geluidsopname, ook wel transcriberen genoemd (Lewis, 2011). In het hoofdstuk met de resultaten zijn de uitkomsten van het interview beschreven. De opdrachtnemer maakt geen gebruik van analyseschema's, omdat er slechts één interview plaatsvindt en er dus geen resultaten met elkaar vergeleken kunnen worden. Uit dit interview zal blijken waarom de opdrachtgever bepaalde keuzes heeft gemaakt met betrekking tot de social media. Ook wordt duidelijk of de opdrachtgever goed heeft geluisterd naar de doelgroep, zoals de gebruikte theorie zegt dat een organisatie moet doen in Fase 1: Planning (Li en Bernhoff, 2011).

Bij Het Cultuurgebouw zijn één vaste werknemer en een stagiair(e) van de afdeling marketing verantwoordelijk voor de social media van alle labels (zie bijlage X). Het interview zal daarom alleen deze vaste medewerkster worden afgenomen. De hoofdvragen/onderwerpen van het interview zijn te vinden in bijlage V.

Het gesprek met de medewerkster van het bedrijf vindt plaats op het kantoor zelf. De reden hiervoor is dat de medewerkster en de opdrachtnemer dagelijks op het kantoor aanwezig zijn. Het is voor beide partijen makkelijk te bereiken en de setting is vertrouwd waardoor de medewerkster zich meer op zijn gemak voelt (Kussendrager, van der Lugt & Verschoor, 2007).

Deelvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever? (Extern)?

Door middel van een kwantitatief onderzoek worden data verzameld om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Er is voor een kwantitatief onderzoek gekozen, omdat hierbij gebruik wordt gemaakt van cijfermatige informatie. De statische technieken worden gebruikt om een beschrijving van de resultaten te geven en om verwachtingen over de resultaten te toetsen. Kwantitatief onderzoek is vanwege het gebruik van cijfers preciezer dan kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2011). De opdrachtnemer gebruikt het programma SPSS om de resultaten te toetsen.

Met kwantitatief onderzoek kunnen grote groepen mensen tegelijk worden onderzocht in minder tijd dan bij kwalitatief onderzoek. Uit dit onderzoek komen eenduidige antwoorden die goed geanalyseerd kunnen worden (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2011). Bij een kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst. Met een vragenlijst kunnen kennis en meningen gemeten worden (Fischer & Julsing, 2014). De doelgroep bestaat uit volgers van de socialmediakanalen. Ze kunnen dus niet via een face-to-face of telefonisch interview ondervraagd worden, zoals het geval is bij een kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2011). Hierdoor is onder andere voor een kwantitatief onderzoek gekozen.

Bij het gebruik van een vragenlijst wordt gesproken van een surveyonderzoek. Dit is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat betekent dat de vraagstelling van tevoren vaststaat. Er wordt een beperkt aantal antwoordmogelijkheden gegeven waaruit de respondent kan kiezen. Het opnemen van open vragen kan wel, maar wordt tot een minimum beperkt. Deze vragen moeten kwalitatief geanalyseerd worden (Verhoeven, 2011). In de vragenlijst van dit onderzoek zullen een paar open vragen voorkomen, omdat hier de achterliggende gedachten van de respondent naar voren komen. Deze uitkomsten zullen dan ook kwalitatief geanalyseerd worden.

Om een onderzoek met voldoende representativiteit te doen, is een volledig populatieonderzoek gedaan. Het steekproefaantal van het onderzoek wordt besproken in paragraaf 5.3. De enquête wordt onder elke volger van de opdrachtgever verspreid door middel van socialmediaberichten. Online vragenlijsten worden vaak gebruikt bij onderzoeken met betrekking tot social media (Baarda, 2014). Daarnaast gaat het onderzoek over social media en het soort internetgebruikers. Dit maakt de keuze voor een online enquête gepast, want het gaat om de mensen die minimaal één van de socialmediakanalen van de labels volgen. Ook bespaart het tijd en kosten (Verhoeven, 2011). De volgers van de socialmediakanalen mogen zelf bepalen of zij de enquête invullen. Dit maakt de deelname vrijwillig en er zal dus geen vergoeding worden gegeven.

Wanneer er onvoldoende respons is, zal de opdrachtnemer in Het Cultuurgebouw gaan staan met een tablet waarop de enquête kan worden ingevuld. Hier bevinden zich de locaties van alle drie de labels. Over het algemeen geldt namelijk dat een schriftelijke enquête een minder hoge respons oplevert dan een enquête die via de telefoon of op straat wordt afgenomen (Verhoeven, 2011). Dit zal vooral op de woensdagmiddag worden gedaan, omdat dit de drukste dag van de week is bij Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer. De meeste basisschoolkinderen zijn woensdagmiddag vrij (Rijksoverheid, z.j. a). Respondenten voor Schouwburg De Meerse worden op voorstellingavonden ondervraagd en dit zullen de voorstellingen betreffen die (bijna) uitverkocht zijn.

De enquête wordt van tevoren getest bij iemand die geen affiniteit met het bedrijf heeft, om te kijken of de vragen duidelijk zijn voor de respondenten. Dit wordt ook wel een pilot genoemd. Als er vragen zijn die niet goed begrepen worden of als er fouten in zitten, dan worden deze vragen aangepast (Verhoeven, 2011).

5.2 Doelgroep en methode

In paragraaf 3.4 is de doelgroep van het kwantitatieve onderzoek uitgebreid besproken. De beschreven doelgroep is met opzet breed gehouden. Met dit onderzoek wil de opdrachtgever erachter komen wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Hierdoor is het niet relevant om als doelgroep alleen vrouwen of mannen, een bepaalde leeftijdscategorie of mensen uit een bepaald woongebied te ondervragen. De opdrachtnemer wil van alle verschillende volgers weten wat voor berichten ze willen zien op de socialmediakanalen. De doelgroep wordt wel gesegmenteerd in drie groepen, omdat de wensen en behoeften per organisatie kunnen verschillen. Ze kunnen verschillen, omdat het in dit onderzoek om drie uiteenlopende organisaties gaat. De doelgroep van Schouwburg De Meerse bestaat uit mensen die interesse hebben in voorstellingen en toneel (Stichting Schouwburg De Meerse, 2012). De doelgroep van Pier K bestaat uit mensen die interesse hebben in het zelf spelen van instrumenten en/of het meedoen aan voorstellingen (Pier-k, z.j.). De doelgroep van de Bibliotheek Haarlemmermeer bestaat uit mensen die interesse hebben in lezen (Debibliotheekhaarlemmermeer, z.j.).

Er is gekozen voor een online enquête via de socialmediakanalen, omdat er van deze doelgroep geen e-mailadres of telefoonnummer bekend is en de respondenten kunnen niet makkelijk op straat gevonden worden. Het gaat om de volgers van de socialmediakanalen en zij kunnen dan ook op social media gevonden worden.

5.3 Steekproefaantal

In deze paragraaf wordt de steekproef voor het kwantitatieve onderzoek bepaald en verantwoord. De populatiegroottes, steekproefgrootte en het aantal daadwerkelijk verstuurdde enquêtes worden weergegeven en besproken.

In tabel 1 in paragraaf 3.5 is te zien hoeveel volgers de verschillende organisaties per socialmediakanaal hebben. De berekeningen zijn gebaseerd op deze aantallen. De onderstaande formule (Zee, 2004) is gebruikt voor het berekenen van de steekproefgrootte:

$$x = Z(c/100)2r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

In de formule is n het aantal benodigde respondenten. $Z(c/100)$ is de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage. Bij 95% betrouwbaarheid is deze 1,96. N = de grootte van de populatie, r = de kans dat iemand een antwoord geeft (50%) en E is de foutmarge. Bij dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een foutmarge van 5% (Zee, 2004).

Er is gekozen voor één grote steekproef, omdat er een aanwezige kans is dat de respondenten meerdere of alle drie de labels volgen op social media. De gehele populatie komt dan uit op 6327 volgers ($2.968 + 2.219 + 1.140$). Uitgaande van bovenstaande formule en populatiegrootte is de steekproefgrootte van dit onderzoek 363. De steekproef is representatief wanneer het een afspiegeling is van de totale populatie. Het kenmerk dat van belang is bij dit onderzoek is welk label de respondent volgt. Schouwburg De Meerse (2.968 volgers) bevat 46,91% van de gehele populatie, Pier K (2.219 volgers) bevat 35,07% van de gehele populatie en de Bibliotheek Haarlemmermeer (1.140 volgers) bevat 18,02% van de populatie. In de resultaten moet dit ook zo naar voren komen (Baarda, de Goede en van Dijkum, 2011).

De online enquête wordt niet verstuurd naar de doelgroep, maar komt op de drie socialmediakanalen te staan. Hierdoor hoeft niet worden berekend hoeveel enquêtes er verstuurd moeten worden, want de volgers krijgen het bericht op hun tijdlijn te zien. Er is hier sprake van zelfselectie.

5.4 Verantwoording vragenset

Door Li en Solis zelf zijn geen vragen opgesteld met betrekking tot het Six Social Stages of Business Transformation-model. De vragen voor het kwantitatieve onderzoek zijn hierdoor in samenwerking met de opdrachtgever samengesteld. De vragen zijn gebaseerd op de theorie van het Six Social Stages of Business Transformation-model en de Social Technographics Ladder van Bernoff. Er wordt onder andere gevraagd naar de ervaringen van de doelgroep met de socialmediakanalen, hun wensen en behoeftes, interessegebieden en welke acties de doelgroep uitvoert op de socialmediakanalen. Er wordt gebruik gemaakt van de Social Technographics Ladder, omdat het Six Social Stages of Business Transformation-model onvoldoende benut kan worden als de activiteit van de doelgroep op social media niet bekend is. De organisatie moet namelijk eerst in kaart brengen hoe actief de doelgroep is, voordat de organisatie kan onderzoeken hoe de doelgroep het beste aangesproken kan worden via social media (Zie paragraaf 4.3.2). De vragenlijst is te vinden in bijlage IV.

5.5 Operationalisatie

In deze paragraaf wordt de operationalisatie per deelvraag besproken. De theorie van Li en Solis beschrijft zelf geen operationalisatie van het model.

Deelvraag 1 (intern): *Hoe wordt op dit moment van de huidige socialmediakanalen gebruik gemaakt door de opdrachtgever om betrokkenheid te genereren?*

Deze deelvraag is in de vragenlijst verwerkt in bijlage X. Het gaat hierbij om een ongestructureerd interview. Er staan vooraf dus enkel een aantal hoofdvragen/onderwerpen vast (Verhoeven, 2011). Het gaat hierbij om open vragen waar de respondent een zelf geformuleerd antwoord op moet geven. Ook wordt er doorgevraagd aan de hand van deze antwoorden. Dit zijn ook weer open vragen en er zou een enkele gesloten vraag bij kunnen zitten waar slechts ja of nee op geantwoord kan worden. De gesloten vragen worden tot het minimum beperkt. De topics die tijdens het interview aan bod komen, zijn algemeen. socialmediakanalen, doelgroep, inhoud berichten, berichtfrequentie en de doelstellingen van de organisatie.

Algemeen

Met dit onderdeel moet duidelijk worden hoe de situatie was toen de medewerkster social media bij de organisatie begon, wat de medewerkster hieraan veranderd heeft en waarom er wel of geen veranderingen zijn gemaakt. Ook moet duidelijk worden waarom er slechts één medewerker verantwoordelijk is voor alle kanalen en waarom de labels niet verdeeld zijn over meerdere medewerkers.

Socialmediakanalen

Bij dit onderwerp wordt nagegaan waarom er voor de socialmediakanalen die de labels gebruiken, gekozen is. Er is bijvoorbeeld één label waarbij Instagram wordt gebruikt en er is ook één label waarbij geen Google+ wordt gebruikt. De opdrachtnemer wil de keuze(s) hiervoor achterhalen met behulp van dit topic.

Doelgroep

Bij dit onderdeel is het belangrijk om erachter te komen waar de doelgroep per label en per kanaal op dit moment uit bestaat, welke doelgroep van tevoren gekozen is om op te focussen, of dit overeenkomt en of de opdrachtgever op een andere manier met de social media is gaan werken als de verwachte doelgroep anders is dan de werkelijke doelgroep en waarom.

Inhoud berichten

Met dit topic komt naar voren wat voor soort berichten de opdrachtgever op social media plaatst en waarom hiervoor gekozen wordt.

Berichtfrequentie

Bij dit onderdeel wordt duidelijk hoe vaak er berichten op social media worden geplaatst en waarom dat aantal gekozen is.

Doelstellingen organisatie

Om erachter te komen wat de respondent verwacht van de volgers van de socialmediakanalen en wat de respondent daarvan het belangrijkste vindt, wordt er gebruik gemaakt van cardsorting (Spencer, 2009). De opdrachtnemer stelt als vraag: Wat kan er aan de hand van social media bereikt worden bij je doelgroep (Welke acties kunnen zij ondernemen)? Al deze acties worden op aparte kaartjes geschreven. Hierna vraagt de opdrachtnemer of de respondent deze kaartjes in volgorde van belang voor de organisatie wil leggen (Spencer, 2009). Hiermee verwacht de opdrachtnemer in kaart te brengen wat het doel van de organisatie met hun socialmediakanalen is. Hiermee kan worden bepaald hoe de gebruikte social media ingezet kunnen worden.

Deelvraag 2 (extern): *Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever?*

Deze deelvraag is in de hoofdvragen/-onderwerpenlijst verwerkt in bijlage IX. Om deze deelvraag te beantwoorden, wordt gebruik gemaakt van een online enquête. De vragen die hierin worden gesteld zijn op verschillende manieren te beantwoorden. Zo wordt gebruik gemaakt van open vragen, dichotome vragen, halfopen vragen en multiple choice vragen (Verhoeven, 2011). De onderwerpen die in de online enquête aan bod komen, zijn socialmediakanalen, tevredenheid, soort internetgebruikers en algemeen. In bijlage IX staat de operationalisatie per vraag beschreven.

Socialmediakanalen

Met de eerste vragen wordt in kaart gebracht of de respondent de socialmediakanalen kent en welke hij/zij volgt. Hierdoor weet de opdrachtnemer welke labels het populairst zijn en over welke labels de respondent de volgende vragen beantwoordt.

Tevredenheid

Met de volgende vragen komt de opdrachtnemer erachter waarom de respondent de kanalen is gaan volgen en wat hij/zij van de berichten vindt. Met de antwoorden op deze vragen wordt duidelijk of de respondent tevreden is of niet en wat voor soort berichten hij/zij wil zien (de wensen en behoeften van de volgers). Hiermee weet de opdrachtgever of de berichten op social media anders moeten en wat er dan anders aan moet.

Soort internetgebruikers

De vragen die hierna komen hebben betrekking op het soort internetgebruikers. De opdrachtgever weet door de antwoorden op deze vragen wat voor soort internetgebruikers de socialmediakanalen volgen en kan aan de hand hiervan bepalen hoe de communicatie via social media veranderd moet worden.

Algemeen

Ten slotte worden er diverse algemene vragen gesteld. De opdrachtgever krijgt hierdoor meer inzicht in de doelgroep en wat hun interesses, geslacht en leeftijd is. Ook dit bepaalt wat voor soort berichten er op de socialmediakanalen moeten komen.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Als eerste wordt de huidige betrokkenheid/nulmeting in kaart gebracht. Hierna worden de resultaten van het onderzoek per onderzoeksvraag weergegeven, zoals beschreven in de probleemformulering. Ook wordt er een deelconclusie gegeven per onderzoeksvraag.

6.1 Huidige betrokkenheid

In deze paragraaf wordt per label en per socialmediakanaal de huidige betrokkenheid in kaart gebracht. Dit is de nulmeting van het onderzoek. Hierdoor wordt duidelijk hoe de beginsituatie van de opdrachtgever eruit ziet. Na het toepassen van de aanbevelingen uit dit rapport, kan de opdrachtgever een nameting doen. Wanneer de nulmeting en de nameting met elkaar vergeleken worden, weet de opdrachtgever of de betrokkenheid inderdaad verhoogd is na de uitvoering van de aanbevelingen (Verhoeven, 2011). De huidige betrokkenheid wordt bij Facebook aan de hand van de tien laatste berichten op 31 maart 2016 en bij Twitter aan de hand van het maandoverzicht van maart gedaan (bijlage IV, V en VI). Bij Instagram en Google+ wordt naar alle berichten gekeken.

Een hoge betrokkenheid is belangrijk voor een organisatie. Een bericht op Facebook komt namelijk niet automatisch op de tijdlijn van alle volgers te staan. Er is een algoritme in Facebook gebouwd en hiermee wordt bepaald welk bericht een volger te zien krijgt en voor hoe lang. De formule van dit algoritme is niet bekend, maar de betrokkenheid van de volgers is een belangrijke factor voor de zichtbaarheid van de berichten die worden geplaatst (Stam, 2015). Met een hogere betrokkenheid krijgen meer volgers het bericht te zien.

6.1.1 Schouwborg De Meerse

Schouwborg De Meerse heeft een account op Facebook, Twitter en Google+.

Facebook

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van Schouwborg De Meerse is 2,04% aan de hand van de berichten in bijlage IV. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 2 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 11,44. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 2. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 2
Betrokkenheid Schouwborg De Meerse op Facebook

Bericht	Bereik (volgers)	Betrokkenheid
Voorstelling Ella!	244	0,82%
Opening tentoonstelling	531	1%
Gedeeld bericht (winactie)	375	2%
Voorstelling Vader 2	384	3%
Voorstelling Neem je zwemspullen mee	543	4%
Voorstelling Blue Note	378	2%
Figuur: Vrolijk Pasen!	367	0,55%
Eten bij Première	327	1%
Voorstelling D&A	352	1%
Winnaar winactie	1.000	5%

Opmerking. Overgenomen van Facebook De Meerse, 2016

Twitter

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van Schouwborg De Meerse is 0,42% aan de hand van de berichten in bijlage IV. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 3 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 1,54. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het

om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 3. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 3

Betrokkenheid Schouwburg De Meerse op Twitter

Bericht	Weergaven	Betrokkenheid
Tentoonstelling	554	0,4%
Verhuurspecials	351	0%
Restaurant première	350	0,9%
Deutsche autokultur	351	0%
Berlijn lezing	378	0%
RT: Loyly	299	0,7%
Avalanche Quartet	404	1%
vrijwilligers	324	1,2%
nieuwsbrief	371	0%
Route 65	383	0%

Opmerking. Overgenomen van Twitter De Meerse, 2016

Google+

Er zijn op het account van Schouwburg De Meerse op Google+ te weinig gegevens beschikbaar om het bereik van de berichten, het aantal weergaven en de betrokkenheid in kaart te kunnen brengen. Hiervoor moeten meer berichten geplaatst worden (zie figuur 6).



Figuur 6: Bereik De Meerse (Overgenomen van Google+ De Meerse, 2016)

6.1.2 Pier K

Pier K heeft een account op Facebook, Twitter, Google+ en Instagram.

Facebook

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van Pier K is 2,02% aan de hand van de berichten in bijlage V. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 4 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 12,18. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 4. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 4
Betrokkenheid Pier K op Facebook

Bericht	Bereik (volgers)	Betrokkenheid
Stach!	308	2%
Nieuwsbrief	365	2%
Secretaressedag	471	0,85%
Terracottaleger	829	2%
Films april (gepromoot)	1.300	2%
Figuur: Vrolijk Pasen!	662	2%
Kunstwerk van de maand	682	3%
The Passion	337	0,3%
Workshop dansyoga	454	3%
Workshop Olieverf	449	3%

Opmerking. Overgenomen van Facebook Pier K, 2016

Twitter

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van Pier K is 0,95% aan de hand van de berichten in bijlage V. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 5 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 1,61. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 5. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 5
Betrokkenheid Pier K op Twitter

Bericht	Weergaven	Betrokkenheid
Nieuwsbrief	217	0%
Terracotta-leger	345	0,3%
Filmhuis	310	1%
Textiel, mode & design	249	1,6%
Dansyoga	336	1,2%
Meest gestelde vragen	321	0%
Stookoven	239	0%
Bandjesavond	231	0,4%
Keramiek speciaal	307	0,7%
The Passion	288	0,3%

Opmerking. Overgenomen van Twitter Pier K, 2016

Google+

Er zijn op het account van Pier K op Google+ te weinig gegevens beschikbaar om het bereik van de berichten, het aantal weergaven en de betrokkenheid in kaart te kunnen brengen. Hiervoor moeten meer berichten geplaatst worden (zie figuur 7).



Figuur 7: Bereik Pier K (Overgenomen van Google+ Pier K, 2016)

Instagram

Instagram zelf heeft geen analyseprogramma. Daarom is er gebruik gemaakt van de gratis analytics website Minter.io.

Uit de gegevens die in bijlage V terug te vinden zijn, blijkt dat 54,6% van de betrokkenheid bij de volgers vandaan komt en dat 45,4% van de betrokkenheid bij de niet-volgers vandaan komt.

De betrokkenheid van de volgers bij de berichten wordt als volgt berekend: de som van alle likes en reacties gedeeld door het aantal berichten, gedeeld door het aantal volgers tijdens een bepaalde tijd. Uit deze gegevens blijkt dat er in december 2014 een piek was met 97,6% betrokkenheid. Dit is flink gedaald de maanden erna en de betrokkenheid is in maart 2016 slechts 5,97%. Echter zijn er in december 2014 slechts drie foto's geplaatst en zijn er in januari 2015 17 foto's geplaatst. De betrokkenheid is van 97,6% naar 49,98% gegaan. Dit is dus bijna gehalveerd in een maand tijd.

6.1.3 De Bibliotheek Haarlemmermeer

De Bibliotheek Haarlemmermeer heeft een account op Facebook en Twitter.

Facebook

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van de Bibliotheek Haarlemmermeer is 4,3% aan de hand van de berichten in bijlage VI. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 6 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 16,75. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 6. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 6

Betrokkenheid de Bibliotheek Haarlemmermeer op Facebook

Bericht	Bereik (volgers)	Betrokkenheid
Top 3 boeken	359	6%
Secretaressedag	262	3%
Openingstijden	513	4%
Kinderjury	269	3%
Bibliotheek app	167	5%
Figuur: Vrolijk Pasen!	316	4%
Romantiek, lichaam en geest	287	3%
Read2me	320	5%
Voorleeswedstrijd	444	9%
Workshop vloggen (gepromoot)	2,400	1%

Opmerking. Overgenomen van Facebook De bieb, 2016

Twitter

De gemiddelde betrokkenheid van de volgers van de Bibliotheek Haarlemmermeer is 0,25% aan de hand van de berichten in bijlage VI. Dit percentage is berekend door de percentages uit tabel 7 bij elkaar op te tellen en hierna te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Het gemiddeld aantal betrokken volgers per bericht is 0,594. Dit getal is berekend door eerst het aantal betrokken volgers per bericht uit te rekenen, deze hierna bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal berichten. In dit geval gaat het om tien berichten. Ook deze berekening is gedaan aan de hand van de gegevens van tabel 7. In deze tabel is het bereik per volger en de betrokkenheid in percentages te zien.

Tabel 7
Betrokkenheid de Bibliotheek Haarlemmermeer op Twitter

Bericht	Weergaven	Betrokkenheid
Biebpanel	210	0%
Jong geleerd is oud gedaan	194	0%
Voorleeskampioen	219	0%
Recensies	246	0%
Literatuur & Cultuur	195	0%
Mijn menu	207	0,5%
Langskomen	234	0,9%
Openingstijden	223	0,4%
Junior Schrijfwedstrijd	272	0,7%
Jong & Actief	256	0%

Opmerking. Overgenomen van Twitter bieb Haarlemmermeer, 2016

6.2 Resultaten onderzoeksvraag 1 - kwalitatief onderzoek

In deze paragraaf komen de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar voren. Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een interview. Het gehele interview staat uitgeschreven in bijlage X.

Situatie van vroeger naar nu

Vóór de fusie van Het Cultuurgebouw en de labels werkte elk label op een eigen manier met social media. Bij Pier K werd het door een stagiair(e) gedaan, maar toen er enige tijd geen stagiair(e) was, werden de social media enigszins verwaarloosd. Slechts af en toe werd er een berichtje of foto geplaatst. Toen de huidige medewerkster social media werd aangenomen, kwam hier verandering in. Er wordt nu bijna dagelijks iets geplaatst op de socialmediakanalen. Ook werden er andere medewerkers en docenten van Pier K betrokken bij de social media door het vragen van input aan hen. Ook bij Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse, de Bibliotheek Haarlemmermeer en Restaurant - Grand Café Première was het bijhouden van de social media slechts een klusje dat erbij gedaan werd door een medewerker. Na Pier K werd ook de social media van Het Cultuurgebouw overgenomen door de medewerkster social media en na de fusie nam zij ook de andere labels onder haar hoede.

“Het is wel veel, maar het werkt wel goed dat ik van iedereen input krijg en dat ik dan een berichtje maak en ook al die mensen aan hun jas trek met dat er volgende week weer wat op moet. Er zit nu echt iemand op die de social media als zijn werkzaamheden heeft en nu gebeurt het ook echt (kwalitatief interview, bijlage X).”

Het is niet mogelijk voor Het Cultuurgebouw om op dit moment nog iemand (of meerdere personen) aan te nemen voor de social media (of andere afdelingen). Er is van februari 2016 tot juni 2016 wel een stagiair(e) gekomen speciaal voor de social media en de websites van de labels. Hierdoor loopt het al beter, omdat de taken verdeeld kunnen worden. Het is de bedoeling dat hier op deze manier mee doorgegaan wordt. De ideale situatie zou echter zijn als er nog één of twee medewerkers bij komen, zodat de kanalen verdeeld kunnen worden. Hierdoor krijg je ook meer afwisselende berichten, omdat één persoon een eigen schrijfstijl heeft. Andere mensen brengen nieuwe ideeën en andere schrijfstijlen naar boven.

Sinds mei 2016 heeft Het Cultuurgebouw een nieuw socialmediasysteem, Sprout Social. Alle berichten van alle kanalen en alle labels komen binnen in dit programma, waardoor er makkelijk en snel berichtjes ingepland kunnen worden en gereageerd kan worden op de volgers (bijlage X).

De socialmediakanalen

Een account op Twitter en Facebook is er al lang voor alle labels. Dit zijn de standaardkanalen, omdat de meeste mensen hier een account op hebben (Zie paragraaf 2.1.6). Voor Pier K was er eerst een account op Pinterest, maar vanwege lage respons is dit stopgezet. In 2015 is er voor Pier K een Instagramaccount aangemaakt. Dit om de jongeren meer te kunnen bereiken. Het loopt nog niet goed, omdat de jongeren volgens een onderzoek van Pier K niet zitten te wachten op het volgen van bedrijven. Het account blijft op dit moment nog wel bestaan, omdat het meer gebruikt moet worden (bijvoorbeeld tijdens evenementen). Bij poppodium Duycker loopt het wel goed, omdat zij zich helemaal op jongeren richten en altijd aanwezig zijn op de evenementen. Er is nu bewust gekozen om voor de andere labels geen account op Instagram aan te maken. Instagram zit nog in de testfase.

“Er moet wel iets aan gaan veranderen, maar dat moet nog even uitgewerkt worden (kwalitatief interview, bijlage X).”

Bij Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse en Pier K wordt ook gebruik gemaakt van Google+. Er zijn weinig volgers en het doel is ook niet om veel volgers te krijgen. Dit kanaal wordt gebruikt om goed vindbaar te zijn in Google. Als je een account hebt op Google+ helpt dit om hoger in de zoekresultaten van Google te komen. Met af en toe een berichtje plaatsen, komt een bedrijf nog hoger in de zoekresultaten van Google te staan. Stel dat iemand naar een voorstelling van Jochem Meyer wil en zijn naam intypt in Google, dan verschijnt Schouwburg De Meerse door het gebruik van Google+ hoger in de lijst met zoekresultaten.

Als laatste gebruikt Het Cultuurgebouw één LinkedIn pagina. Hier worden alle evenementen van Het Cultuurgebouw en grote evenementen van de labels op geplaatst, maar bijvoorbeeld ook vacatures. Dit kanaal wordt meer voor de zakelijke kant gebruikt en omdat er niet veel volgers zijn, is er slechts één algemeen account (bijlage X).

Socialmediaberichten

Voor Pier K is een socialmediaplan geschreven en hierin staat dat er gestreefd wordt naar vier tot tien berichten per week per kanaal. Het streven is één bericht per dag, maar het is niet erg als dit één dag niet gebeurt. In de zomer wordt bijvoorbeeld wat minder geplaatst, omdat er dan geen voorstellingen en cursussen zijn. Het gaat erom dat het goed verspreid wordt en dat er niet een aantal weken niets wordt geplaatst en dan opeens meerdere berichten op één dag.

“Gewoon goed verspreiden en dan kom je een beetje tussen de vier en de tien berichten per week (kwalitatief interview, bijlage X).”

Op Facebook wordt elk berichtje ondersteund door een foto/figuur en een link naar een bepaalde pagina van de website. Op Twitter wordt er een stuk minder geplaatst dan op Facebook en dat komt door tijdgebrek. De berichten die hierop komen zijn vooral gericht op bedrijven en medewerkers van de gemeente, omdat zij het grootste deel van de volgers zijn. Er wordt zoveel mogelijk afgestemd op het soort volger. De doelgroepen die in het begin zijn geformuleerd zijn bij elk label breed. Voor elke leeftijdsgroep en elk geslacht is er wel iets. Het is per bericht afhankelijk. Als iets bijvoorbeeld voor kinderen is bedoeld dan wordt het bericht gericht op de moeders van de kinderen. Er wordt ook gebruik gemaakt van terugkerende rubrieken om meer betrokkenheid te genereren bij de volgers. Één rubriek gaat bijvoorbeeld over het kunstwerk van de maand. Elke maand worden er tien kunstwerken aangeleverd door een docent van Pier K. De volgers op Facebook hebben dan een aantal dagen de tijd om op hun favoriet te stemmen door de foto te liken. De foto met de meeste likes mag de desbetreffende maand in de hal van Pier K hangen waar iedereen hem kan bewonderen (bijlage X).

Cardsorting

In het interview is gebruik gemaakt van de techniek ‘Cardsorting’ (Spencer, 2009). De geïnterviewde heeft op kaartjes opgeschreven wat er aan de hand van social media bereikt kan worden bij de volgers van Het Cultuurgebouw en de bijbehorende labels. Deze kaartjes zijn hierna in volgorde van belang gelegd. Het belangrijkste is het doen van een aankoop of lid worden. Hierna komt dat ze naar activiteiten, zoals open dagen en spreekuren, komen. Op de derde plek staat dat de doelgroep langskomt in Het Cultuurgebouw of bij de labels.

“Bijvoorbeeld als je een berichtje hebt gemaakt met dat je een leuk boek in de bibliotheek hebt en dat ze dan denken: Oh ja laat ik weer eens een boek gaan lenen (kwalitatief interview, bijlage X).”

Op de vierde plek komt dat de doelgroep op de hoogte blijft van veranderingen van de labels. Dan dat ze weer even denken aan Het Cultuurgebouw en de labels, om in hun hoofd te blijven zitten. En als laatste dat ze blij worden van een berichtje en dat ze een positief gevoel krijgen voor Het Cultuurgebouw en de labels (bijlage X).

6.2.1 Conclusie onderzoeksvraag 1

Deze conclusie beantwoordt de eerste onderzoeksvraag die aan het begin van dit onderzoek is gesteld in paragraaf 3.3.

Onderzoeksvraag 1

Hoe wordt er op dit moment van de huidige socialmediakanalen gebruik gemaakt door de opdrachtgever om betrokkenheid te genereren?

Conclusie

Alle labels hebben een account op Facebook en Twitter. Dit zijn de standaardkanalen, omdat de meeste mensen hier een account op hebben. Op Facebook bestaan de volgers vooral uit de doelgroep van de labels. De doelgroepen die door de opdrachtgever zijn geformuleerd zijn bij elk label breed. Voor elke leeftijdsgroep en elk geslacht is er wel iets. Het is per bericht afhankelijk. Als iets bijvoorbeeld voor kinderen is bedoeld dan wordt het bericht gericht op de moeders van de kinderen. Er wordt gebruik gemaakt van terugkerende rubrieken om meer betrokkenheid te genereren bij de volgers. Één rubriek gaat bijvoorbeeld over het kunstwerk van de maand. Elke maand worden er tien kunstwerken aangeleverd door een docent van Pier K. De volgers op Facebook hebben dan een aantal dagen de tijd om op hun favoriet te stemmen door de foto te liken. De foto met de meeste likes mag de desbetreffende maand in de hal van Pier K hangen waar iedereen hem kan bewonderen. Ook wordt op Facebook elk berichtje ondersteund door een foto/figuur en een link naar een bepaalde pagina van de website, zodat de volgers geprikkeld worden om op de link te klikken voor meer informatie (paragraaf 6.1).

De berichten op Twitter zijn vooral gericht op bedrijven en medewerkers van de gemeente, omdat zij het grootste deel van de volgers zijn. Op Twitter wordt echter een stuk minder geplaatst vanwege tijdgebrek. Bij Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse en Pier K wordt ook gebruik gemaakt van Google+. Dit kanaal wordt echter alleen gebruikt om goed vindbaar te zijn in Google en niet om veel volgers te krijgen. Pier K heeft als enige label een Instagramaccount. Het doel hiervan is om de jongeren meer te bereiken en betrokken te maken. Echter, dit werkt nog niet goed, omdat de jongeren niet zitten te wachten op het volgen van bedrijven en omdat er geen tijd en mensen zijn om op elk evenement aanwezig te zijn en hiervan foto's te plaatsen. Om in het algemeen de betrokkenheid te verhogen heeft Het Cultuurgebouw een nieuw socialmediasysteem, Sprout Social, in gebruik genomen. Alle berichten van alle socialmediakanalen van de labels komen binnen in dit programma waardoor er makkelijk en snel berichtjes ingepland kunnen worden en gereageerd kan worden op de volgers (paragraaf 6.1).

6.3 Resultaten onderzoeksvraag 2 - kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête beschreven. Deze enquête is verstuurd naar de doelgroep van de opdrachtgever (zie paragraaf 3.5 voor een beschrijving van de doelgroep).

Labels

In totaal zijn er 369 enquêtes ingevuld. Van alle respondenten volgt 40% Schouwburg De Meerse op social media, 32% volgt Pier K op social media en 28% volgt de Bibliotheek Haarlemmermeer op social media (tabel 3, bijlage XI). Hier zit een overlapping in, want de respondenten kunnen één of meerdere labels volgen. De steekproef is representatief wanneer het een afspiegeling is van de totale populatie. Schouwburg De Meerse (2.968 volgers) bevat 46,91% van de gehele populatie, Pier K (2.219 volgers) bezit 35,07% van de gehele populatie en de Bibliotheek Haarlemmermeer (1.140 volgers) bevat 18,02% van de populatie. In tabel 8 staan de verwachte en de werkelijke uitkomsten bij elkaar.

Tabel 8

Aantal verwachte en werkelijke volgers per label

	Schouwburg De Meerse	Pier K	De Bibliotheek Haarlemmermeer	Totaal
Volgers verwacht	46,91% = 173,1	35,07% = 129,41	18,02% = 66,49	100% = 369
Volgers enquête	40% = 147,6	32% = 118,08	28% = 103,32	100% = 369

De verwachte en de werkelijke uitkomsten liggen niet ver uit elkaar, maar er zit toch een verschil tussen. Met de chikwadrattoets berekent de opdrachtnemer of het onderzoek representatief is. De formule is als volgt: $\chi^2 = \sum (O - E)^2 / E$. Hierbij is O de geobserveerde celfrequentie en E is de verwachte celfrequentie.

$$(147,6 - 173,1)^2 / 173,1 + (118,08 - 129,41)^2 / 129,41 + (103,32 - 66,49)^2 / 66,49 = \chi^2$$
$$3,76 + 0,99 + 20,40 = \chi^2$$

$$\chi^2 = 25,15$$

Naarmate de Chi kwadraat groter is, is de kans dat de afwijking op toeval berust kleiner. Bij een Chi kwadraat van 25,15 gaat het om een representatieve steekproef (Baarda, de Goede en van Dijkum, 2011). Het onderzoek is dus representatief.

Verder komt er ook uit de enquête dat niet iedere volger weet via welke kanalen de labels te volgen zijn. Van de 210 respondenten die één of meerdere labels op social media volgen, weten 66 respondenten (31.43%) niet via welke kanalen de labels allemaal te volgen zijn (tabel 1 en 2, bijlage XI).

Socialmediakanalen

Van de socialmediakanalen waar de labels op te volgen zijn is Facebook het populairst. Bij Schouwborg De Meerse met 38%, bij Pier K met 33% en bij de Bibliotheek Haarlemmermeer met 33%. Google+ en Instagram worden het minst gevolgd met 5% en Twitter staat op de tweede plek met 12% bij Schouwborg De Meerse en Pier K en 14% bij de Bibliotheek Haarlemmermeer (tabel 4,5 en 6, bijlage XI). De meeste respondenten zijn tevreden met de kanalen die ze volgen en willen de labels niet op andere kanalen volgen. Bij De Meerse wil slechts 6,12% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij wordt vooral Instagram, maar ook Snapchat en LinkedIn genoemd. Bij Pier K wil slechts 3,67% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij worden Instagram, Snapchat en een speciale Pier K app genoemd. Bij de Bibliotheek Haarlemmermeer wil slechts 3,27% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij worden Instagram en Google+ genoemd (tabel 7, bijlage XI).

Waarom gaan volgen?

De redenen waarom de respondenten bepaalde kanalen zijn gaan volgen, liggen dicht bij elkaar. De meeste respondenten volgen een kanaal om op de hoogte van hun activiteiten te blijven. 56,85% van de respondenten volgt een label op Facebook om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven, 44,26% voor nieuws en weetjes over de labels, 6,56% omdat ze wel eens optreden of een kennis/familielid zijn en 32,38% omdat ze een medewerker zijn of kennen. 19,26% van de respondenten volgt een label op Twitter om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven, 18,85% voor nieuws en weetjes over de labels, 2,46% omdat ze wel eens optreden of een kennis/familielid zijn en 9,84% omdat ze een medewerker zijn of kennen. 4,5% van de respondenten volgt een label op Google+ om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven, 4,92% voor nieuws en weetjes over de labels, 0,82% omdat ze wel eens optreden of een kennis/familielid zijn en 1,68% omdat ze een medewerker zijn of kennen. 4,92% volgt Instagram om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven, 3,28% voor nieuws en weetjes over de labels, 1,23% omdat ze wel eens optreden of een kennis/familielid zijn en 3,69% omdat ze een medewerker zijn of kennen. Bij alle kanalen weet 0% van de respondenten niet meer waarom ze het kanaal zijn gaan volgen (tabel 8, 9, 10 en 11, bijlage XI).

Hoe ontdekt?

De manieren waarop de respondenten bepaalde kanalen hebben ontdekt, liggen dicht bij elkaar. De meeste respondenten hebben de kanalen op social media zelf opgezocht. Facebook is door 26,23% ontdekt via de website, door 11,89% ontdekt via vrienden, door 4,51% ontdekt via advertenties, door 34,43% zelf opgezocht en 6,15% weet het niet meer. Twitter is door 8,61% ontdekt via de website, door 1,23% ontdekt via vrienden, door 0,82% ontdekt via advertenties, door 13,93% zelf opgezocht en 2,46% weet het niet meer. Google+ is door 0,82% ontdekt via de website, door 0% ontdekt via vrienden, door 0% ontdekt via advertenties, door 3,69% zelf opgezocht en 0,41% weet het niet meer. Instagram is door 2,87% ontdekt via de website, door 0% ontdekt via vrienden, door 0,82% ontdekt via advertenties, door 2,87% zelf opgezocht en 0% weet het niet meer (tabel 12, 13, 14 en 15, bijlage XI).

Berichten

Er werd in de online enquête gevraagd wat de respondenten van de berichten op social media vinden. De meesten vinden de berichten leuk (55,33%). 26,64% van de respondenten vindt de berichten interessant, 9,43% van de respondenten vindt de berichten saai en niemand vindt de berichten overbodig. 4,92% van de respondenten vindt iets anders van de berichten. Hier wordt het volgende gezegd: 'Kan beter', 'Belangrijk', 'Ongestructureerd en ongericht', 'Ze trekken bij mij niet altijd de aandacht, omdat de onderwerpen (logisch) breed zijn en niet altijd passen bij wat ik leuk vind', 'Niet altijd even spannend' en 'Te weinig en karig qua informatie' (Tabel 16, bijlage XI). Ook werd er gevraagd wat de respondenten van de frequentie van de berichten vinden. 1,27% van de respondenten vindt dat er veel te weinig berichten worden geplaatst, 25,32% van de respondenten vindt dat er een beetje te weinig berichten worden geplaatst, 72,15% van de respondenten vindt het noch te weinig, noch te veel, 1,27% van de respondenten vindt dat er een beetje te veel berichten worden geplaatst en 0% van de respondenten vindt dat er veel te veel berichten worden geplaatst (tabel 17, bijlage XI).

Verder werd er gevraagd op welk dagdeel de respondenten het liefst updates van de labels ontvangen. 13,92% van de respondenten ontvangt het liefst updates in de ochtend, 10,13% van de respondenten in de middag, 5,91% van de respondenten in de avond en voor 70,04% van de respondenten maakt het niet uit (Tabel 18, bijlage XI). Op de vraag of de respondenten nog iets missen op de social media van de labels antwoordde 86,55% van de

respondenten met 'nee' en 13,11% van de respondenten met 'ja'. De respondenten die nog iets missen, vermeldden het volgende hierbij: 'Acties', 'Meer filmpjes van artiesten die optreden die avond', 'Meer informatie over voorstellingen', 'Leuke weetjes of filmpjes van artiesten', 'Linkje naar de website', 'Last minute kaarten aanbieden', 'Meer aanprijzen van cursussen' 'Ervaringen van publiek, lezers en cursisten', 'Reacties/recensies over voorstellingen en leuke foto's', 'Filmpjes', 'Een jaaroverzicht', 'Meer kijkjes achter de schermen en interessant nieuws (nieuwe namen/e-book ontwikkelingen/nieuwe e-book titels)' en 'Aankomende voorstellingen, foto's van voorstelling etc.' (tabel 19, bijlage XI). Op de vraag of er nog socialmediakanalen zijn die de respondenten veel gebruiken maar niet hierboven vermeld zijn, wordt volmondig met nee geantwoord (82,4%) (tabel 46, bijlage XI).

Website & nieuwsbrieven

Er komen niet veel respondenten op de website van een label via een bericht op social media. Slechts 25,2%. De verdeling van de websitebezoeken van de labels is bijna gelijk. 36% van de respondenten gaat via een bericht op social media naar de website van Schouwburg De Meerse en 32% van de respondenten gaat naar die van Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer (Tabel 20 en 21, bijlage XI). De respondenten bezoeken de websites wel meer uit zichzelf. 56,91% van de respondenten bezoekt de websites wel eens uit zichzelf. Hierbij wordt de website van Pier K het minst bezocht (28%) en die van Schouwburg De Meerse het meest (41%). De website van de Bibliotheek Haarlemmermeer zit in het midden met 31% (Tabel 23, bijlage XI). Er werd ook gevraagd of de respondenten nieuwsbrieven van één of meerdere labels ontvangen. Uit de enquête blijkt dat 30,35% van de respondenten de nieuwsbrief van Schouwburg De Meerse ontvangt, 22,22% van de respondenten de nieuwsbrief van Pier K ontvangt en 23,85% van de respondenten de nieuwsbrief van de Bibliotheek Haarlemmermeer ontvangt (Tabel 24, bijlage XI). Uit de enquête blijkt ook dat 38,29% van de respondenten wel eens een product of dienst aanschaft naar aanleiding van een bericht op social media (tabel 25, bijlage XI).

Soort internetgebruikers

Om erachter te komen welke soort internetgebruikers de volgers van Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer zijn, zijn er drie vragen gesteld die hier duidelijkheid over moeten geven. Een respondent hoort bijvoorbeeld in de categorie collectors als hij of zij minimaal één keer per maand een tag toevoegt (bijlage VII). Charlene Li heeft onderzocht welke activiteiten bij welke categorie horen (Li, 2007).

Van alle respondenten horen er drie thuis in de groep inactives (0,82%). De grootste groep (43,87%) bestaat uit spectators. Slechts 8,17% van de respondenten hoort in de groep van de joiners thuis. 8,72% van de respondenten hoort in de groep collectors. In de groep critics hoort 2,18% van de respondenten. 22,62% van de respondenten valt in de groep van de conversationalists. Geen (0%) van de respondenten is een creator in alle onderdelen (blogs publiceren, webpagina publiceren, zelfgemaakte filmpjes publiceren, zelfgemaakte muziek/geluidsopnames uploaden en artikelen/verhalen uploaden).

15,26% van de respondenten is een creator in minimaal één onderdeel (bijlage XI, tabel 26 t/m 43). Gebruikers kunnen zich in meerdere groepen bevinden, behalve de inactives (Li, 2007).

Bij de vraag wat de respondenten zelf denken wat voor internetgebruikers zij zijn, zegt 1,1% van de respondenten dat hij of zij een inactive is, 10,8% van de respondenten zegt een spectator te zijn, 40,9% van de respondenten zegt een joiner te zijn, 32% van de respondenten zegt een collector te zijn, 13% van de respondenten zegt een critic te zijn, 0% van de respondenten zegt een conversationalist te zijn en 2,2% van de respondenten zegt een creator te zijn (bijlage XI, tabel 44).

Onder de respondenten van dit onderzoek is Facebook het populairst. Maar liefst 29% van de respondenten gebruikt het de hele dag door, 47,7% van de respondenten gebruikt het af en toe in pauzes en slechts 5,7% van de respondenten zit niet op Facebook. Twitter wordt door 3,5% van de respondenten de hele dag door gebruikt, door 13% van de respondenten af en toe in pauzes en 62,9% van de respondenten zit niet op Twitter. Instagram wordt door 7,6% van de respondenten de hele dag door gebruikt, 11,1% van de respondenten gebruikt het af en toe in pauzes en 65,6% van de respondenten zit niet op Instagram. Google+ wordt door 3,3% van de respondenten de hele dag door gebruikt, 3,3% van de respondenten gebruikt het af en toe in pauzes en 78,9% van de respondenten zit niet op Google+. Hier zitten duidelijke verschillen in (bijlage XI, tabel 45).

Respondenten

Om erachter te komen wat de respondenten interessant vinden, is er gevraagd naar de interessegebieden. Het bekijken van voorstellingen vindt 21,24% van de respondenten interessant, het bekijken van films vindt 15,21% van de respondenten interessant, het meedoen aan workshops vindt 7,14% van de respondenten interessant, het volgen van cursussen vindt 5,95% van de respondenten interessant, grote artiesten vindt 12,83% van de

respondenten interessant, lezen vindt 13,68% van de respondenten interessant, luisteren naar muziek vindt 11,64% van de respondenten interessant, het gaan naar feesten vindt 5,61% van de respondenten interessant, het bekijken van kunst vindt 5,18% van de respondenten interessant en 1,53% van de respondenten heeft interesse in iets anders (tabel 47, bijlage XI).

Er is ook naar de leeftijdscategorie van de respondenten gevraagd. 6% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 13 tot 17, 20,6% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 18 tot 24, 12,2% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 25 tot 34, 23% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 35 tot 44, 20,3% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 45 tot 54, 15,2% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 55 tot 64 en 2,7% van de respondenten zit in de leeftijdscategorie van 65+ (tabel 48, bijlage XI). Verder is 83,2% van de respondenten vrouw en is 16,8% van de respondenten man (tabel 49, bijlage XI). Ten slotte is er gevraagd naar de woonplaats van de respondenten. Maar liefst 77,45% van de respondenten komt uit Hoofddorp. De overige respondenten zijn verdeeld over de plaatsen die rond Hoofddorp liggen (tabel 50, bijlage XI). De respondenten die verder weg wonen, zijn misschien opgegroeid in Hoofddorp, hebben daar familie of vrienden of werken in Hoofddorp.

6.3.1 Conclusie onderzoeksvraag 2

Deze conclusie beantwoordt de tweede onderzoeksvraag die aan het begin van dit onderzoek is gesteld in paragraaf 3.3.

Onderzoeksvraag 2

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen van de opdrachtgever?

Conclusie

De meeste respondenten zijn tevreden met de kanalen die ze volgen en willen de labels niet op andere kanalen volgen. Facebook is hierin het populairst en Google+ en Instagram het minst. Bij De Meerse wil slechts 6,12% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij wordt vooral Instagram, maar ook Snapchat en LinkedIn genoemd. Bij Pier K wil slechts 3,67% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij worden Instagram, Snapchat en een speciale Pier K app genoemd. Bij de Bibliotheek Haarlemmermeer wil slechts 3,27% van de respondenten het label nog op een ander kanaal volgen. Hierbij worden Instagram en Google+ genoemd (paragraaf 6.2).

De meeste respondenten volgen een kanaal om op de hoogte van de activiteiten van de labels te blijven. Ze willen dan ook graag berichten zien waarin de activiteiten van de labels worden genoemd. Het meest interessant vinden zij het bekijken van voorstellingen en op de tweede plek staat het bekijken van films. Het bekijken van kunst wordt het minst interessant gevonden. De berichten die worden geplaatst op de socialmediakanalen worden door de meeste respondenten leuk en interessant gevonden. Degenen die iets anders van de berichten vinden, zeggen: 'Kan beter', 'Belangrijk', 'Ongestructureerd en ongericht', 'Ze trekken bij mij niet altijd de aandacht, omdat de onderwerpen (logisch) breed zijn en niet altijd passen bij wat ik leuk vind', 'Niet altijd even spannend' en 'Te weinig en karig qua informatie'. Over de frequentie van de berichten zijn de respondenten tevreden. Het grootste aantal vindt het nu precies goed en hierna volgt de groep die vindt dat er iets te weinig berichten worden geplaatst. Wanneer de berichten geplaatst worden, maakt voor het grootste deel van de respondenten niet uit. Er wordt ook niet veel gemist door de respondenten. Als ze wel iets missen dan is dit: 'Acties', 'Meer filmpjes van artiesten die optreden die avond', 'Meer info over voorstellingen', 'Leuke weetjes of filmpjes van artiesten', 'Linkje naar de website', 'Last minute kaarten aanbieden', 'Meer aanprijzen cursussen' 'Ervaringen van publiek/lezers/cursisten', 'Reacties/recensies over voorstellingen en leuke foto's', 'Filmpjes', 'Jaaroverzicht (dus te verwachten)', 'Meer kijkjes achter de schermen en interessant nieuws (nieuwe namen/e-book ontwikkelingen/nieuwe e-book titels)' en 'Aankomende voorstellingen, foto's van voorstelling etc'. Er zijn zeven soorten internetgebruikers volgens Charlene Li en Josh Bernhoff. Het grootste deel van de respondenten denkt zelf een joiner te zijn. Joiners bezoeken socialmedianetwerken en hebben een eigen profiel. Uit een andere vraag blijkt echter dat de grootste groep van de respondenten in de groep spectators hoort. De spectators lezen blogs, bekijken video's en lezen recensies van klanten, maar doen hier verder niks mee (paragraaf 6.2).

7. Conclusies

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies van dit onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 5 van dit rapport. Eerst wordt onderbouwd welke hypothesen dit onderzoek bevestigen. Ten slotte volgt de eindconclusie. Dit is een samengevat antwoord op de probleemstelling.

7.1 Hypothesen

Deze paragraaf onderbouwt welke hypothesen worden bevestigd door dit onderzoek.

Hypothese 1

Als de organisatie informatie heeft over de wensen en behoeften van de doelgroep (door naar hen te luisteren) met betrekking tot de socialmediakanalen, dan kan de organisatie beter aansturen op interactie met de doelgroep waardoor er meer betrokkenheid ontstaat.

Deze hypothese wordt bevestigd door dit onderzoek en dus aangenomen. Met de online enquête van het kwantitatieve onderzoek is de informatie naar boven gekomen over de wensen en behoeften van de doelgroep. De organisatie kan aan de hand hiervan bepalen wat voor soort berichten de doelgroep wil zien. Ook is eruit gekomen dat de doelgroep voor het grootste deel uit spectators bestaat. Dit betekent dat zij blogs lezen, video's bekijken en recensies van klanten lezen, maar hier verder niks mee doen (paragraaf 6.2). Aan de hand van deze informatie kan de organisatie beter aansturen op interactie met de doelgroep waardoor er meer betrokkenheid ontstaat (Li & Solis, 2013).

Hypothese 2

Als de organisatie de interactie wil aangaan met haar volgers op social media, dan moet het bedrijf met een goede regelmaat creatieve, informatieve en deelbare content voor haar volgers plaatsen.

Deze hypothese wordt ook bevestigd door dit onderzoek en dus aangenomen. Uit de online enquête van het kwantitatieve onderzoek is gekomen dat het grootste deel van de doelgroep tevreden is met de inhoud en de frequentie van de berichten op dit moment. De groep die hierna komt wil echter meer berichten zien op de socialmediakanalen. Ook wordt er gezegd dat de inhoud van de berichten niet altijd de aandacht trekt en dat de berichten niet spannend zijn (paragraaf 6.2). Er moet constant nieuwe en relevante content worden geplaatst op de socialmediakanalen van een bedrijf om betrokkenheid en interactie met de volgers te genereren. Deze betrokkenheid groeit wanneer de content als creatief, informatief en/of deelbaar wordt gezien door de doelgroep (Li & Solis, 2013).

Hypothese 3

Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder wordt ontwikkeld, dan krijgt de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en wordt zo ook meer betrokken.

Deze hypothese wordt ook bevestigd door dit onderzoek en dus aangenomen. Het belangrijkste doel van de opdrachtgever is dat de doelgroep een aankoop doet of lid wordt. Hierna komt dat ze naar activiteiten, zoals open dagen en spreekuren, komen. Op de derde plek staat dat de doelgroep langskomt in Het Cultuurgebouw of bij de labels. Daarna dat de doelgroep op de hoogte blijft van veranderingen van de labels. Dan dat ze weer even denken aan Het Cultuurgebouw en de labels. Als laatste dat ze blij worden van een berichtje en dat ze een positief gevoel krijgen voor Het Cultuurgebouw en de labels (paragraaf 6.1). Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder wordt ontwikkeld, dan krijgt de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en worden ze zo ook meer betrokken (Li & Solis, 2013).

7.2 Beantwoording probleemstelling

In deze paragraaf staat de eindconclusie. Dit is een samengevat antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling van dit onderzoek is:

'Hoe kunnen Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer, door de manier waarop zij hun socialmediakanalen inzetten, de doelgroep online meer betrokken maken?'

De doelgroep is actief op internet en behoort voor een groot deel tot de spectators op de Social Technographics Ladder. Dit betekent dat zij blogs lezen, video's bekijken en recensies van klanten lezen, maar hier verder niks mee doen. Aan de hand van deze informatie kan de organisatie beter aansturen op interactie met de doelgroep waardoor er meer betrokkenheid ontstaat.

Het grootste deel van de doelgroep is tevreden met de inhoud en de frequentie van de berichten. De groep die hierna komt, wil echter meer berichten zien op de socialmediakanalen. Er moet constant nieuwe en relevante content worden geplaatst op de socialmediakanalen van een bedrijf om betrokkenheid en interactie met de volgers te genereren. Deze betrokkenheid groeit wanneer de content als creatief, informatief en/of deelbaar wordt gezien door de doelgroep.

Als de doelstellingen van de opdrachtgever, voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf, verder worden ontwikkeld, dan krijgt de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en worden ze zo ook meer betrokken.

Om in het algemeen de betrokkenheid te verhogen, heeft Het Cultuurgebouw een nieuw socialmediasysteem, Sprout Social (Sprout Social, z.j.). Alle berichten van alle socialmediakanalen van de labels komen binnen in dit programma waardoor er makkelijk en snel berichtjes ingepland kunnen worden en gereageerd kan worden op de volgers. Er kan ook meer betrokkenheid gegenereerd worden door het verdelen van de socialmediakanalen over meerdere medewerkers. Hierdoor zit er meer afwisseling in de berichten en is er meer tijd om voldoende berichten te kunnen plaatsen. Vooral op Twitter en Instagram is er op dit moment tijdgebrek hiervoor.

De meeste respondenten volgen een kanaal om op de hoogte te blijven van de activiteiten van de labels. Ze willen dan ook graag berichten zien waarin de activiteiten van de labels worden genoemd. Het meest interessant vinden zij het bekijken van voorstellingen en op de tweede plek staat het bekijken van films. Het bekijken van kunst wordt het minst interessant gevonden. Om meer betrokkenheid te genereren bij de doelgroep is het van belang om de berichten op de socialmediakanalen hierop af te stemmen.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen van de onderzoeker op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Hierbij komen de huidige socialmediakanalen, nieuwe socialmediakanalen, volgers, crossmediale communicatie en personeel aan bod.

Aanbevelingen huidige socialmediakanalen

- Het is van belang dat de opdrachtgever goed gebruik maakt van de socialmediatool Sprout Social. Hiermee kunnen Het Cultuurgebouw en de bijbehorende labels de hele dag in de gaten houden of er mensen vragen stellen, ze kunnen zelf berichten plaatsen en/of reageren op vragen en berichten van hun volgers. Met deze tool kan de opdrachtgever meteen reageren. Dit heeft een positief effect op de volgers. Zo weten zij dat ze altijd zo snel mogelijk geholpen worden en denken ze met een glimlach aan de organisatie als zij hier weer mee in aanraking komen.
- De meeste respondenten volgen een kanaal om op de hoogte van de activiteiten van de labels te blijven. Ze willen dan ook graag berichten zien waarin de activiteiten van de labels worden genoemd. Het is van belang dat de organisatie meerdere berichten per week over dit onderwerp plaatst. Het meest interessant vinden zij het bekijken van voorstellingen en op de tweede plek staat het bekijken van films. Het bekijken van kunst vinden zij het minst interessant. Het is van belang dat de organisatie hier rekening mee houdt en dus meer berichten over voorstellingen en films plaatst en minder over kunst.
- De volgers vinden de berichten leuk en interessant. Ook vinden ze dat er precies genoeg berichten worden geplaatst en het maakt niet uit op welk moment van de dag. Het is aan te raden om vroeg en laat op de dag een bericht te plaatsen, zodat zoveel mogelijk volgers het te zien krijgen. Mensen die 's avonds op social media kijken, scrollen misschien niet helemaal terug naar de berichten die er in de ochtend zijn opgezet en de mensen die in de ochtend kijken, zien de berichten die 's avonds geplaatst worden niet.
- Ook is het belangrijk om genoeg berichten op Twitter en Instagram te plaatsen. Daarbij moeten er verschillende berichten op de kanalen staan, want als een organisatie hetzelfde bericht op alle socialmediakanalen plaatst, heeft het voor de doelgroep geen zin om meerdere kanalen van een label te volgen. De berichten moeten bestaan uit een afbeelding en een link naar de website (indien dit past op Twitter). De berichten moeten uniek en prikkelend zijn, zodat de volgers doorklikken naar de website.

Aanbevelingen nieuwe socialmediakanalen

- Het is aan te bevelen om voor de Bibliotheek Haarlemmermeer ook een account op Google+ te maken. Het Cultuurgebouw, Schouwburg De Meerse en Pier K hebben dit al. Dit kanaal wordt gebruikt om goed vindbaar te zijn in Google. Als een bedrijf een account heeft op Google+ en af en toe een berichtje plaatst, dan helpt dit om hoger in de Google zoekresultaten te komen. Meer tijd, geld of personeel is hiervoor niet nodig en daarom is dit goed uitvoerbaar.
- Verder wordt er aanbevolen om geen andere socialmediakanalen in te zetten. Op dit moment is er al geen tijd om de huidige kanalen goed bij te houden. Alleen op Facebook wordt iedere dag iets geplaatst. Als er meer kanalen bijkomen, moet de tijd die hiervoor is, verdeeld worden en zijn er wel meer kanalen, maar is er minder activiteit per kanaal. De volgers zijn tevreden met de kanalen die nu beschikbaar zijn, dus er is geen reden om meer socialmediakanalen in te zetten.

Aanbevelingen volgers

- De meeste volgers van de opdrachtgever zijn spectators. Dit betekent dat zij blogs lezen, video's bekijken en recensies van klanten lezen, maar hier verder niks mee doen. Deze groep heeft vaak geen behoefte aan het ondernemen van een actie op social media. Het gedrag van de mens is moeilijk te veranderen. Om meer betrokkenheid te krijgen op social media, is het dan ook aan te bevelen dat de opdrachtgever meer creators, conversationalists en critics probeert aan te trekken. Dit soort mensen kunnen zich bevinden op Facebookpagina's zoals 'Je bent Hoofddorper als...' of 'Je bent Nieuw-Venneper als...' en op allerlei discussieforums op het internet. Door hier berichten of blogs op te plaatsen, bereikt de opdrachtgever deze groep mensen en leert deze groep de organisatie kennen. De opdrachtgever kan in deze berichten en blogs de mensen prikkelen om naar de socialmediakanalen te gaan.

Aanbevelingen crossmediale communicatie

- Om mensen naar de socialmediakanalen van een bedrijf te krijgen, is het van belang om in de andere gebruikte media hiernaar te verwijzen. De opdrachtgever maakt bijvoorbeeld gebruik van websites, nieuwsbrieven en persberichten. Op de website van Schouwborg de Meerse staat een blok met daarin de meest recente Twitterberichten. Het is aan te bevelen om dit voor elk label te doen. De mensen die naar de website gaan, zien dit en worden daarmee geprikkeld om op social media te kijken en het label te gaan volgen.
- Dit geldt ook voor de nieuwsbrieven en persberichten. Het is van belang dat hier standaard in wordt verwezen naar de desbetreffende socialmediakanalen. Dit kan met een zin als: "Kijk voor meer activiteiten van Pier K op Facebook, Twitter en Instagram." De mensen die lid zijn van een nieuwsbrief, hebben interesse in het label en vinden het leuk om op de hoogte te zijn van de activiteiten. Het verwijzen naar de social media kan met de hulp van eenzelfde soort zin ook terugkomen in de e-mailhandtekening van de werknemers.

Aanbevelingen personeel

- Er is op dit moment te weinig personeel voor het onderhouden van de social media. Het is op dit moment echter niet mogelijk om een tweede medewerker aan te nemen hiervoor. Een aanbeveling voor de toekomst is dan ook om nog een medewerker aan te nemen, zodra dit kan.
- Om de social media goed draaiende te houden en voldoende en afwisselende content te kunnen plaatsen is het van belang dat er in ieder geval een stagiair(e) is. Afwisselende content zorgt ervoor dat de volgers het niet saai gaan vinden en voldoende berichten zorgen ervoor dat de organisatie niet vergeten wordt. Om het gebrek aan personeel op te lossen, is het van belang dat de overige medewerkers van de labels informatie doorsturen aan de medewerkster social media. Deze overige medewerkers zijn meer op de hoogte van feiten en weetjes, omdat zij zich tot één label beperken. Het is handig als deze overige medewerkers standaard bijvoorbeeld één keer per maand in hun agenda zetten dat ze een mail moeten sturen met informatie. Dit doen zij niet allemaal op hetzelfde moment. Hierdoor wordt de informatie verdeeld over de maand en heeft de medewerkster social media elke week iets om op Facebook, Twitter, Google+ en/of Instagram te plaatsen.

9. Implementatie

Dit hoofdstuk beschrijft en onderbouwt de implementatie van de aanbevelingen uit hoofdstuk 8. Het implementatieplan bevat handvatten om de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk uit te werken en te implementeren in de organisatie.

9.1 Uitvoering aanbevelingen

In deze paragraaf komen alle aanbevelingen aan bod. Deze zijn in hoofdstuk 8 uitgelegd en hieruit komt naar voren hoe de opdrachtgever ze kan implementeren in de organisatie, wat de kosten zijn en wanneer de aanbevelingen ingezet moeten worden.

Sprout Social

Hoe – Het socialmediaprogramma Sprout Social aanschaffen, zodat de klanten sneller en makkelijker antwoord krijgen op hun berichten/vragen. Vanaf de aanschaf van het programma is het van belang dat de medewerkster social media en de stagiair(e) dit programma altijd open hebben staan op hun werkplek, zodat zij meteen kunnen reageren op berichten. Dit hoeft niet steeds gecheckt te worden, want er verschijnt automatisch een melding in beeld. Ook als de medewerkers iets moeten uitzoeken, is het van belang dat er meteen een reactie komt op het bericht door te zeggen dat de medewerkers er mee bezig zijn en dat zij zo snel mogelijk hierop terugkomen.

Kosten - De kosten voor dit programma zijn €120,29 per maand. Deze kosten heeft de opdrachtgever opgevraagd bij een medewerker van Sprout Social. Als de opdrachtgever minder kosten hieraan wil besteden, dan kunnen niet alle socialmediakanalen toegevoegd worden en moet de medewerkster social media alsnog op meerdere plekken kijken of er berichten zijn. De medewerkster kan dan minder snel reageren en dit komt de betrokkenheid niet ten goede.

Planning - De opdrachtgever zal na het gebruik van de proefversie het programma definitief moeten aanschaffen. Vanaf eind juni 2016 kan er geen gebruik meer worden gemaakt van de proefversie. Eerst moet er een akkoord komen van het management voor de aanschaf van het programma. Dit kost tijd, omdat er ook plannen voor een nieuwe website zijn. Die plannen hebben op dit moment voorrang. Voor het begin van het nieuwe seizoen moet het programma aangeschaft zijn. Op deze manier kan het seizoen meteen goed van start gaan doordat de klanten snel geholpen worden op de socialmediakanalen. Het seizoen begint in september.

Interessante berichten voor doelgroep

Hoe – De organisatie werkt met een kalender waarin per dag en per label wordt ingevuld op welk kanaal welk berichtje komt. In deze kalender is het van belang om meerdere berichten in te plannen die betrekking hebben op de interessegebieden van de volgers. In het geval van Het Cultuurgebouw zijn dat berichten over films en voorstellingen. De medewerkers kunnen elke week een bericht over de film van die week of de week erna plaatsen en ze kunnen meerdere berichten plaatsen over voorstellingen die eraan komen. Dit kunnen afwisselend voorstellingen, cursussen en concerten zijn die binnenkort komen en voorstellingen, cursussen en concerten die over een aantal weken of maanden pas komen. Berichten over kunst kunnen het best alleen geplaatst worden wanneer er na verloop van tijd weer een nieuwe tentoonstelling te bezichtigen is.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het plaatsen van berichten op socialmediakanalen kost geen geld. Alleen wanneer de opdrachtgever een bericht wil promoten, moet hier voor betaald worden. De opdrachtgever kan zelf instellen hoeveel geld hiervoor gebruikt wordt.

Planning – Vanaf september moet de opdrachtgever met deze aanbeveling van start gaan. In deze maand begint het nieuwe seizoen. Tussen mei en september is er een zomerstop en dan zijn er geen voorstellingen.

Twee dagdelen berichten plaatsen

Hoe – Om zo veel mogelijk volgers te bereiken, dient er elke dag één bericht in de ochtend en één aan het eind van de middag geplaatst te worden. Wanneer dit niet lukt, is het van belang om deze twee tijden af te wisselen per dag. Maandag komt er een bericht in de middag, dinsdag komt er een bericht in de ochtend, enzovoort. Dit is de beste manier om de volgers te bereiken die 's ochtends, 's middags of 's avonds op social media kijken. Om dit goed bij te houden, kan de medewerkster social media het beste gebruik maken van een kalender met hierin twee hokjes per socialmediakanaal. Hiermee weet de medewerkster dat er elke dag twee berichten online moeten. Zonder schema waarin de hoeveelheid berichten te zien is, wordt er makkelijker een bericht vergeten.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het plaatsen van berichten op socialmediakanalen kost geen geld. Alleen wanneer de opdrachtgever een bericht wil promoten, moet hier voor betaald worden. De opdrachtgever kan zelf instellen hoeveel geld hiervoor gebruikt wordt.

Planning – Het beste is om deze aanbeveling op te bouwen en hier dus zo snel mogelijk mee te beginnen. De medewerkster moet namelijk een dubbele hoeveelheid berichten maken.. De medewerkster begint met elke dag

een bericht te plaatsen (om en om in de ochtend en de middag), hierna plaatst de medewerkster op één dag in de week twee berichten, vervolgens op twee dagen in de week, dan drie, dan vier, enzovoorts. Op deze manier wennen de medewerkster en de volgers aan deze nieuwe manier van berichten plaatsen.

Voldoende berichten op Twitter

Hoe – De medewerkster social media moet elke dag een bericht op Twitter plaatsen in plaats van maximaal twee per week, zoals nu het geval is. Deze berichten moeten ook zo veel mogelijk anders zijn dan de berichten op de andere kanalen. Hier gaat veel tijd in zitten. Als de medewerkster dit goed inplant, zit het na een aantal weken in het systeem en zal dit steeds sneller gaan. Als de overige medewerkers die voor de labels werken elke twee weken een lijst aanleveren met wat zij op social media willen, zal dit nog sneller gaan. De medewerkster social media hoeft dan slechts een deel zelf te bedenken.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het plaatsen van berichten op socialmediakanalen kost geen geld.

Planning – Het beste is om deze aanbeveling op te bouwen en hier dus zo snel mogelijk mee te beginnen. Er zal in het begin veel tijd in gaan zitten, omdat de medewerkster meer berichten per week, maar vooral ook meer verschillende berichten moet maken.

Voldoende berichten op Instagram

Hoe – De medewerkster social media moet bijna elke dag een bericht op Instagram plaatsen in plaats van maximaal één per week, zoals nu het geval is. Deze berichten moeten ook zo veel mogelijk anders zijn dan de berichten op de andere kanalen. Hier gaat veel tijd in zitten. Als de medewerkster dit goed inplant, zit het na een aantal weken in zijn systeem en zal dit steeds sneller gaan. Als de overige medewerkers die voor de labels werken elke twee weken een lijst aanleveren met wat zij op social media willen, zal dit nog sneller gaan. De medewerkster social media hoeft dan slechts een deel zelf te bedenken. Bij Instagram is het ook van belang dat de medewerkster foto's en filmpjes van evenementen plaatst. De medewerkster hoeft hiervoor niet zelf op alle evenementen aanwezig te zijn. Andere medewerkers moeten de opdracht krijgen om minimaal één foto en/of filmpje te maken tijdens het evenement waar zij bij aanwezig zijn. Dit sturen zij door naar de medewerkster social media, zodat het op Instagram kan.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het plaatsen van berichten op socialmediakanalen kost geen geld.

Planning – Er zal in het begin veel tijd in gaan zitten, omdat de medewerkster meer berichten per week moet maken. Dit zal steeds minder tijd kosten.

Account Google+ Bibliotheek

Hoe – Een account op Google+ maken voor de Bibliotheek Haarlemmermeer, de andere kanalen hebben dit al. Hierdoor komt de Bibliotheek Haarlemmermeer hoger in de zoekresultaten van Google. Als de medewerkster af en toe een berichtje op dit kanaal plaatst, komt het label nog hoger in de zoekresultaten. Dit helpt al wanneer de medewerkster dit één keer per maand doet. Hierdoor kost dit onderdeel bijna geen tijd.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het aanmaken van een account op Google+ kost geen geld.

Planning – Dit kan zo snel mogelijk gedaan worden en kost slechts vijf minuten tijd.

Creators, conversationalists en critics aantrekken

Hoe – Deze groepen mensen kunnen zich bevinden op Facebookpagina's zoals 'Je bent Hoofddorper als...' of 'Je bent Nieuw-Vennepers als...' en op allerlei discussieforums op het internet. Door hier minimaal één keer per maand berichten of blogs op te plaatsen, bereikt de medewerkster social media deze groep mensen en leert deze groep de organisatie kennen. De medewerkster kan in deze berichten en blogs de mensen prikkelen om naar de socialmediakanalen te gaan door bijvoorbeeld het stellen van een vraag, zodat hier op een positieve manier een discussie over ontstaat.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het kost geen geld om berichten op dit soort Facebookpagina's en forums te plaatsen.

Planning – Het kost wel tijd om dit uit te voeren, maar omdat het slechts minimaal één keer in de maand hoeft, is hier goed tijd voor vrij te maken. Als de opdrachtgever hiermee begint in de zomerstop van Het Cultuurgebouw, dan is er meer tijd om te ontdekken hoe en wanneer dit het beste gedaan kan worden. In de zomerstop is het namelijk rustiger, omdat er dan geen voorstellingen van Schouwburg De Meerse of cursussen van Pier K zijn.

Websites

Hoe – Schouwburg De Meerse heeft al een TwitterWall op de homepage van de website staan, waarin de socialmediaberichten voorbijkomen. Pier K, de Bibliotheek Haarlemmermeer en Het Cultuurgebouw zelf hebben

dit nog niet. Als de bezoekers van de websites de Twitterwall zien, dan weten ze van het bestaan van dit socialmediakanal af en gaan ze deze misschien wel volgen. De taak van de opdrachtgever is om zo snel mogelijk op alle websites een blok met socialmediaberichten te plaatsen. Wanneer dit niet kan door het soort systeem dat gebruikt wordt voor de website (alle websites maken gebruik van een ander systeem) moet er in ieder geval een icoon komen waarop je kan doorklikken naar de socialmediakanalen. Het beste is om deze iconen bovenaan de homepage te plaatsen. Zo zien de bezoekers van de websites het direct. Als het kan, is het ook goed om hier een zin bij te plaatsen met een aanmeldlink, zoals: “Volg ons op social media om op de hoogte te blijven van de leukste voorstellingen.” Deze zin kunnen de medewerkers ook in hun e-mailhandtekening vermelden.

Kosten – Dit kan de opdrachtgever zelf niet uitvoeren, maar moeten de bouwers van de website doen. Dit kost €85,- per uur exclusief btw. Voor elk label (Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer) is maximaal een uur nodig om de TwitterWall te plaatsen. De totale kosten komen dan uit op €170,-.

Planning – Het beste is om dit voor het begin van het nieuwe seizoen gedaan te hebben. Op deze manier kan het seizoen meteen goed van start gaan doordat de klanten bovenaan de websites kunnen zien dat er socialmediakanalen zijn die zij kunnen volgen om op de hoogte gehouden te worden. Het seizoen begint in september. Het kost weinig tijd, omdat het namelijk slechts één keer ingesteld hoeft te worden. Wel moet het van tevoren aangevraagd worden bij de bouwers van de websites, want zij moeten er ook tijd voor inplannen.

Persberichten

Hoe – Voor Schouwburg De Meerse schrijven de medewerkers per week meerdere persberichten. Deze berichten gaan bijvoorbeeld over voorstellingen waarvoor nog een aantal kaarten te koop zijn. Ze worden vaak geplaatst op websites als dichtbij.nl en in kranten als Het Witte Weekblad en de Hoofddorpse Courant. Voortaan is het van belang dat de medewerkers die de persberichten schrijven, elk bericht afsluiten met een zin als: “Volg ons op social media om op de hoogte te blijven van deze en andere leuke voorstellingen.” De website of krant die het bericht plaatst, beslist uiteindelijk zelf hoe het bericht op hun medium komt te staan, maar niet geschoten is altijd mis. Deze zin kunnen de medewerkers ook in hun e-mailhandtekening vermelden.

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het kost geen geld om onder elk persbericht één zin meer te typen.

Planning – Deze aanbeveling moet bij het versturen van de eerstvolgende persberichten ingevoerd worden. Er zit geen extra tijd verbonden aan het typen van één zin meer.

Nieuwsbrieven

Hoe – De mensen die lid zijn van een nieuwsbrief, hebben interesse in het label en vinden het leuk om op de hoogte te zijn van de activiteiten. Alle labels maken er gebruik van en uit de enquête blijkt dat 30,35% de nieuwsbrief van Schouwburg De Meerse, 22,22% de nieuwsbrief van Pier K en 23,85% de nieuwsbrief van Bibliotheek Haarlemmermeer ontvangt. Voortaan is het van belang dat de medewerkers die de nieuwsbrieven schrijven, elk bericht afsluiten met een zin als: “Kijk voor meer activiteiten van Pier K op Facebook, Twitter en Instagram.”

Kosten – De kosten voor deze aanbeveling zijn €0,-. Het kost geen geld om onder elk nieuwsbericht één zin meer te typen.

Planning – Deze aanbeveling moet bij het versturen van de eerstvolgende nieuwsberichten ingevoerd worden. Er zit geen extra tijd verbonden aan het typen van één zin meer.

Extra medewerker

Hoe – Een tweede medewerker social media aannemen, zodat de taken verdeeld kunnen worden. Op dit moment is er bijvoorbeeld niet genoeg tijd om voor alle socialmediakanalen meerdere berichten per dag te maken.

Kosten – Een extra medewerker gaat meer geld kosten. Op basis van het bruto minimumloon en een contract van 40 uur kost een extra medewerker €1524,60 per maand (Rijksoverheid, z.j.). Dit is gebaseerd op een medewerker van 23 jaar of ouder.

Planning – De extra medewerker staat voor nu nog niet op de planning. Wanneer dit wel aan de orde komt, kost het tijd om een vacature te schrijven, de sollicitatiegesprekken af te nemen en om de nieuwe medewerker in te werken. Dit levert wel meer tijd op in de maanden of jaren hierna. Het werk kan namelijk beter verdeeld worden met een extra medewerker erbij.

Stagiair

Hoe – Het is voor de organisatie van belang om voortaan in ieder geval een stagiair(e) voor de social media in dienst te hebben. Het werk kan namelijk beter verdeeld worden met een stagiair(e) erbij. Deze stagiair(e) krijgt

dan een aantal kanalen toegewezen die hij of zij moet beheren. Dit zorgt ervoor dat de social media standaard op de planning staat en het voorkomt dat er een aantal dagen achter elkaar niets aan gedaan wordt.

Kosten – De kosten hiervan zijn veel minder dan voor een vaste medewerker. Op basis van een contract van 40 uur kost een stagiair(e) €100,- bruto per maand.

Planning – De opdrachtgever moet proberen om steeds een stagiair(e) in dienst te hebben. De meeste stageperiodes zijn van september t/m februari en van februari t/m juni. Dit betekent dat er in de zomer misschien geen stagiair(e) is, maar dan heeft Het Cultuurgebouw een zomerstop en is het ook minder druk. Het kost tijd om bijvoorbeeld de sollicitatiegesprekken af te nemen en om de stagiair(e) in te werken, maar dit levert wel meer tijd op in de maanden daarna.

9.2 Planning en financiën

In tabel 9 zijn de planning en financiën per aanbeveling samengevat. De uitvoering van de meeste aanbevelingen kost geen geld. Op dit moment zou de opdrachtgever eenmalig €170,- en per maand €220,29 kwijt zijn. De extra medewerker staat namelijk voor nu nog niet op de planning. Het kost echter wel tijd om deze aanbevelingen uit te voeren. Deze tijd zit in het plaatsen van voldoende berichten op Twitter en Instagram, het plaatsen van berichten op twee dagdelen (in plaats van één keer per dag) en het plaatsen van berichten op speciale Facebookpagina's en verschillende forums om creators, conversationalists en critics aan te trekken. Het verwijzen naar de socialmediakanalen in de nieuwsbrieven en persberichten kost geen tijd. Hiervoor hoeft de opdrachtgever slechts eenmalig een regel tekst te schrijven die telkens gekopieerd kan worden.

Tabel 9
Schema planning en financiën

Aanbevelingen	Planning	Financiën per maand
Sprout Social	Elke dag in de gaten houden voor snelle reacties	€120,29
Interessante berichten voor doelgroep	Meerdere berichten per week plaatsen over de interessegebieden van de volgers	€0,-
Twee dagdelen berichten plaatsen	Elke dag één bericht in de ochtend en eind middag plaatsen (wanneer dit niet lukt deze twee tijden afwisselen per dag)	€0,-
Voldoende berichten op Twitter	Elke dag een bericht plaatsen	€0,-
Voldoende berichten op Instagram	Bijna elke dag een bericht plaatsen	€0,-
Google+ account Bibliotheek	Meteen aanmaken + af en toe een bericht (bijvoorbeeld maandelijks)	€0,-
Creators, conversationalists en critics aantrekken	Minimaal één keer per maand berichten plaatsen op Facebookpagina's en forums	€0,-
Websites	Zo snel mogelijk op alle websites een TwitterWall plaatsen	€170,-
Persberichten	Vanaf nu in elk persbericht verwijzen naar de socialmediakanalen	€0,-
Nieuwsbrieven	Vanaf nu in elke nieuwsbrief verwijzen naar de socialmediakanalen	€0,-
Extra medewerker	Voor in de toekomst	€1524,60 op basis van 40 uur (bruto minimumloon)
Stagiair	Vanaf nu standaard	€100,- op basis van 40 uur (bruto)

9.3 Implementatie aanbevelingen via AIDA

Deze paragraaf bespreekt het implementatiemodel dat voor het invoeren van de aanbevelingen uit hoofdstuk 8 gebruikt kan worden. “Een implementatiemodel is een model dat exact weergeeft hoe de implementatie van het systeem eruitziet of zal gaan zien” (Warmer & Kleppe, 2011).

Het AIDA-model is een implementatiemodel dat beschrijft welke vier fasen een organisatie moet doorlopen om zijn doelgroep aan te zetten tot een actie. Het gaat om het beslissingsproces van de klant. AIDA staat voor attention, interest, desire en action. Figuur 8 laat het model zien.

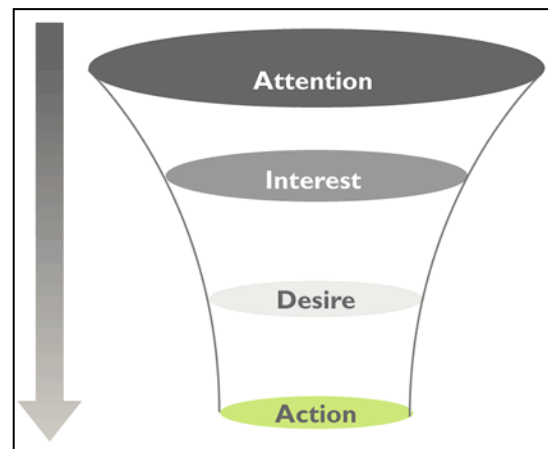
Bij het AIDA-model wordt eerst de aandacht van een potentiële klant getrokken en vastgehouden. De doelgroep van een organisatie is eerder geïnteresseerd als er een duidelijke en pakkende kop te zien is, als er een opvallende of grappige afbeelding is en als de tekst geschreven is vanuit het perspectief van het publiek. Als de organisatie de toegevoegde waarden van de producten of diensten vervolgens benoemt en beargumenteert, wordt de doelgroep verleid om actie te ondernemen. De vier fasen worden hieronder toegelicht:

Attention: Aandacht trekken en nieuwsgierig maken van de doelgroep met effectieve communicatie over de organisatie.

Interest: De interesse van de doelgroep wekken door hen te laten denken dat de boodschap relevant is voor hen. De organisatie moet hiervoor op de hoogte zijn van de interesses en behoeften van de doelgroep.

Desire: Verlangen kweken bij de doelgroep. Ze moeten het gevoel hebben dat ze niet zonder het product of de dienst kunnen.

Action: De doelgroep oproepen om de actie daadwerkelijk uit te voeren en bijvoorbeeld het product te kopen.



Figuur 8: AIDA (Marketingportaal, z.j.)

Als de opdrachtgever deze vier fasen doorloopt, dan wordt de doelgroep aangezet tot actie. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep meer betrokken is bij de organisatie. Het AIDA-model is veelzijdig en kan op verschillende manieren toegepast worden. In dit geval gaat het om de socialmediakanalen van de opdrachtgever, maar het kan ook gebruikt worden bij bijvoorbeeld websites, billboards en reclames op televisie, radio, kranten en tijdschriften. In de praktijk kan de werking van het model verschillen. Bij goedkope producten bestaat een groot deel van de verkopen uit impulsaankopen. Bij duurdere producten duurt het koopproces langer (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

Literatuurlijst

- Baarda, D.B. (2014) *Basisboek methoden en technieken*, Houten: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, D.B., de Goede, M. & Kalmijn, M. (2011). *Basisboek Enquêteren*. Groningen: Noordhoff Uigevers.
- Baarda, D.B., de Goede, M. & van Dijkum, C. (2011). *Basisboek Statistiek met SPSS*. Groningen: Noordhoff Uigevers.
- Bakker, E. (20 november 2014). 6 redenen waarom social media een must is voor bedrijven. Geraadpleegd op 26 juli 2016, van <https://www.iq-leads.nl/blog/het-belang-van-social-media-voor-bedrijven/>
- Bartholomew, D. (2010). *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <https://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/>
- Bendle, N.T., Farris, P.W., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics: The Define Guide to Measuring Marketing Performance (2nd edition)*. Upper Saddle River, Pearson.
- Boulton, C. (2008). *Social networks to marry uberportals*. Eweek, March, p.57.
- CBS (28 oktober 2015). *Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media*. Geraadpleegd op 26 juli 2016, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media>
- Cockx, S (2014). *Waarom jouw bedrijf alsnog op Google Plus moet*. Geraadpleegd op 1 april 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-jouw-bedrijf-alsnog-op-google-plus-moet>
- Cultuurgebouw. (2015). *Cultuurgebouw bij nacht*. Figuur Cultuurgebouw. Hoofddorp.
- Debibliotheekhaarlemmermeer (z.j.). *Over de Bibliotheek Haarlemmermeer*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van <http://debibliotheekhaarlemmermeer.nl/over-ons/over-onze-bibliotheek>
- Demeerse (z.j.) *Over De Meerse*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van https://www.demeerse.nl/theater/over_de_meerse/
- Dr. Companies. (2013) *All hype; buy a real book on social media, not this one*. Geraadpleegd op 2 maart 2016, van <http://www.amazon.com/Groundswell-Expanded-Revised-Edition-Technologies/dp/1422161986>
- Facebook (2016). *De Meerse*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://www.facebook.com/demeerse/>
- Facebook (2016). *Pier K*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://www.facebook.com/pierkhaarlemmermeer/>
- Facebook (2016). *Bibliotheek Haarlemmermeer*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://www.facebook.com/bibliotheekhaarlemmermeer/>
- Fischer, T. & Julsing, M. (2014). *Onderzoek doen!* Houten: Noordhoff Uitgevers

- Goyal, E., & Srivastava, S. (2015). *Study on Customer Engagement Model - Banking Sector*. SIES Journal Of Management, 11(1), 51-58.
- Google+ (2016). De Meerse. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://business.google.com/demeerse>
- Google+ (2016). Pier K. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://business.google.com/PierK>
- Grill, A. (2013). *Defining a social business strategy – Altimeter report review part 2*. Geraadpleegd op 1 maart 2016, van <http://londoncalling.co/2013/04/defining-a-social-business-strategy-altimeter-report-review-part-2/>
- Haan, J., Ross, J. & Sonck, N. (2015). *Media: tijd in beeld : dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag : Sociaal en Cultureel Planbureau
- Hendriks, F. & Toonen, Th.A.J. (juni 1998). *Schikken en plooiën: De stroperige staat bij nader inzien*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV
- Het Cultuurgebouw (9 januari 2015). *Bedrijfsplan 2015 – 2016*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van https://www.demeerse.nl/cms_files/File/BEDRIJFSPLAN%20STICHTING%20HET%20CULTUURGEBOUW.pdf
- Hetcultuurgebouw (z.j.) *Bestuurlijke fusie Het Cultuurgebouw*. Geraadpleegd op 11 juli 2016, van <http://hetcultuurgebouw.nl/bestuurlijke-fusie-het-cultuurgebouw>
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases*. Administrative Science Quarterly, 35(2), 286-316.
- Iens (z.j.). *Restaurants in Hoofddorp*. Geraadpleegd op 20 februari 2016, van <http://www.iens.nl/restaurant/hoofddorp>
- Instagram. (2016). *Pierkhlmr*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <https://www.instagram.com/pierkhlmr/>
- Koontz, H & Weihrich, H. (20 juli 2015). *Essentials of Management: An International, Innovation, and Leadership Perspective*. New York: McGraw Hill Education
- Kumar, K. (2014). *Internet-Marketing (Online Marketing): A New Trend in Marketing in India–Scope and Development*. Geraadpleegd op 13 juli 2016, van http://www.academia.edu/7306875/Internet-Marketing_Online_Marketing_A_New_Trend_in_Marketing_in_India_Scope_and_Development
- Kuipers, S. (2013). *Groundswell*. geraadpleegd op 2 maart 2016, van <https://www.managementboek.nl/boek/9781422125007/groundswell-engels-charlene-li#recensies>
- Kussendrager, N., van der Lugt, D. & Verschoor, B. (2007). *Basisboek journalistiek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv
- Lea, W (29 juni 2011). *Infographic: What Makes People Want to Follow a Brand?*. Geraadpleegd op 15 mei 2016, van <http://blog.getsatisfaction.com/2011/06/29/what-makes-people-follow-brands/>

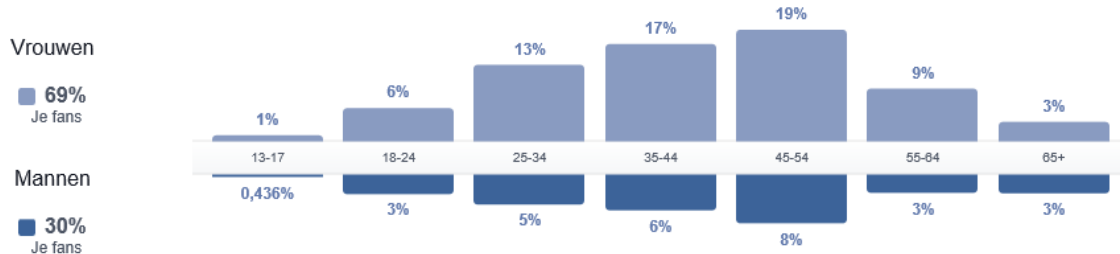
- Lewis, P. (juni 2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Pearson Benelux B.V.
- Li, C (2007). *Social Technographics*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf
- Li, C (2010). *Open Leadership: How Social Technology can transform the way you lead*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=fomBQA7dyAYC&pg=PA62&dq=engagement+pyramid+charlene+li&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwi02f2GoZHLAhVCew8KHXqnDAYQ6AEIHTAA#v=onepage&q=engagement%20pyramid%20charlene%20li&f=false>
- Li, C., Bernoff, J. (2011) *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World transformed by social Technologies*. Boston, Harvard Business school press
- Li, C. & Solis, B. (2013) *The Evolution of Social Business: The Six Stages of Social Media Transformation*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <http://befresco.com/the-six-stages-of-social-media-transformation/>
- Locaties.nl (z.j.). *Schouwburgen en theaters*. Geraadpleegd op 20 februari 2016, van <http://www.locaties.nl/schouwburgen-en-theaters/>
- Minter.io (2016) Instagram analytics Pier K. Geraadpleegd op 31 maart 2016, van https://minter.io/#/reports/56fd77a2421aa907ab0c8803/engagement?unit=month&date_from=2016-01-01&to_date=2016-03-31
- Mobach, M. (juni 2009). *Een organisatie van vlees en steen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV
- Sprout Social (z.j.). *Sprout Social*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <http://sproutsocial.com>
- Trompenaars, F & Coebergh, P. (2014). *100+ management models*. Oxford: Infinite ideas.
- Twitter (2016). *De Meerse*. Geraadpleegd op 20 februari, van <https://twitter.com/demeerse>
- Twitter (2016). *Pier K*. Geraadpleegd op 20 februari, van <https://twitter.com/PierK>
- Twitter (2016). *Bieb Haarlemmermeer*. Geraadpleegd op 20 februari, van <https://twitter.com/BiebHLMRMEER>
- Oosterveer, D (2016). *Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook*. Geraadpleegd op 1 april 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>
- Pier-k (2015). *Ondernemingsplan 2015-2018*. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <https://www.pier-k.nl/clientdata/downloads/ondernemingsplan-pier-k-2015-2018-creatievekracht.pdf>
- Pier-k (z.j.). *Wie zijn wij?* Geraadpleegd op 19 februari 2016, van <https://www.pier-k.nl/over-pier-k/wie-zijn-wij>
- Podiumorganisatie Haarlemmermeer (z.j.). *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van <http://hetcultuurgebouw.nl/sites/default/files/Podiumorganisatie-Jaarverslag-2014.pdf>
- Restaurantpremiere (z.j.). *Contact*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van <http://www.restaurantpremiere.nl/contact>

- Rijksoverheid (z.j. a). *Wat is mijn minimumloon per maand?* Geraadpleegd op 22 mei 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/minimumloon/vraag-en-antwoord/minimumloon-per-maand>
- Rijksoverheid (z.j. b). *Hoe regelen basisscholen de schooltijden en lesuren?* Geraadpleegd op 26 juli 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/schooltijden-en-onderwijstijd/vraag-en-antwoord/hoe-regelen-basisscholen-de-schooltijden-en-lesuren>
- Schaufeli, W. & Salanova, M. (2013). *Publications*. Geraadpleegd op 24-02-2016, van <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/293.pdf>
- Solis, B (12 maart 2013). *The Gap Between Social Media and Business Impact: 6 stages of social business transformation*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, van <http://www.briansolis.com/2013/03/the-gap-between-social-media-and-business-impact-introducing-the-6-stages-of-social-business-transformation/>
- Spencer, D. (2009). *Card Sorting: Designing Usable Categories*. New York: Rosenfeld Media
- Stam, W (23 maart 2015). *Zo verhoog je bereik en engagement op Facebook*. Geraadpleegd op 31 maart 2016, van <http://www.adformatie.nl/blog/zo-verhoog-je-bereik-en-engagement-op-facebook>
- Stichting Schouwburg De Meerse. (27 september 2012). *BELEIDSPLAN DE MEERSE 2012-2016*. Geraadpleegd op 26 juli 2016, van https://www.demeerse.nl/cms_files/File/Beleidsplan%20De%20Meerse%202012-2016.pdf
- Van Vliet, B. (2010). *Groundswell*. Geraadpleegd op 2 maart 2016, van <https://www.managementboek.nl/boek/9781422125007/groundswell-engels-charlene-li#recensies>
- Vaughn, R (1980). *How advertising works: A planning model*, Journal of Advertising Research, 20:5, pp 27-33.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Warmer, J. & Kleppe, A. (mei 2011). *Praktisch UML*. Pearson Benelux B.V.
- Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO.

Bijlage I – Doelgroep Social media Schouwburg De Meerse

Facebook

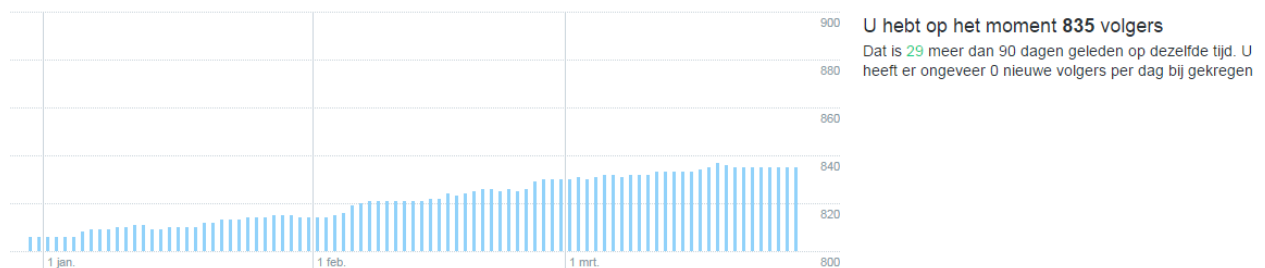
De personen die je pagina leuk vinden.



Land	Je fans	Plaats	Je fans	Taal	Je fans
Nederland	1.311	Hoofddorp, Noord-Holland	568	Nederlands	1.223
Nepal	7	Nieuw-Vennep, Noord-Hol...	127	Engels (US)	80
België	7	Amsterdam, Noord-Holland	76	Engels (UK)	43
Verenigd Koninkrijk	5	Haarlemmermeer, Noord-...	73	Frans (Frankrijk)	5
Verenigde Staten	5	Haarlem, Noord-Holland	72	Japans	3
Brazilië	4	Aalsmeer, Noord-Holland	25	Spaans	3
Frankrijk	4	Lisse	21	Portugees (Brazilië)	3
Canada	3	Hillegom	17	Pools	3
Spanje	3	Amstelveen, Noord-Holland	15	Spaans (Spanje)	2
Kenia	2	Heemstede (Noord-Hollan...	15	Roemeens	2

Twitter

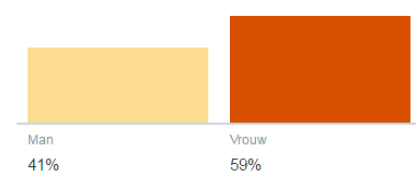
OVERZICHT	DEMOGRAFIE	LIFESTYLE	MOBIELE VOETAFDRUK
Belangrijkste interesse Comedy (Films en televisie)	Meestgebruikte taal Nederlands	Belangrijkste type interesse Comedy (Films en televisie)	Meestgebruikte mobiele provider KPN



Interesses

Naam van interesse	Percentage van doelgroep
Comedy (Films en televisie)	79%
Filmpjes en algemene informatie	78%
Reisnieuws en algemene informatie	74%
Bedrijven en nieuws	71%

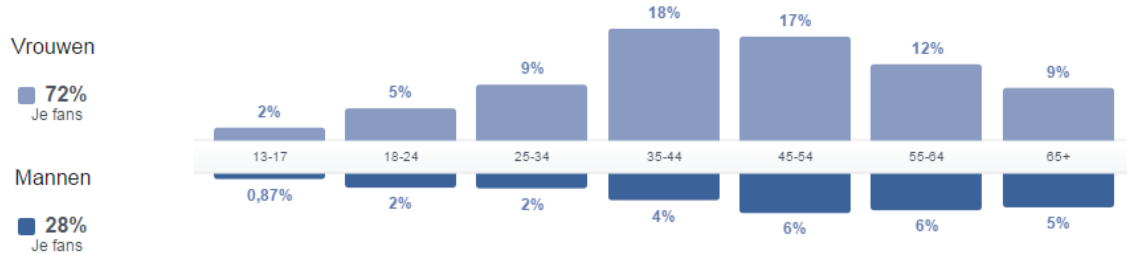
Geslacht



Bijlage II – Doelgroep social media Pier K

Facebook

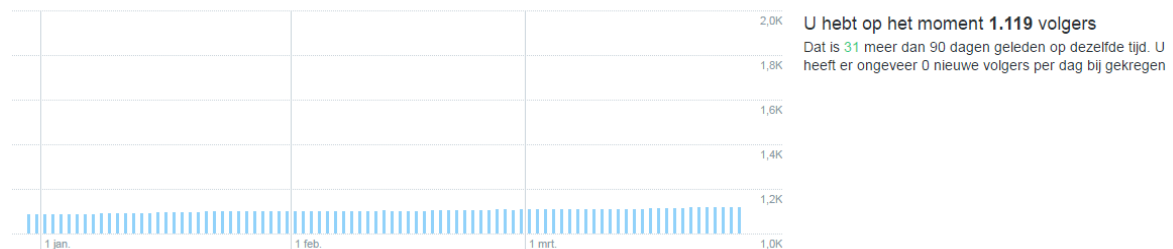
De personen die je pagina leuk vinden.



Land	Je fans	Plaats	Je fans	Taal	Je fans
Nederland	1.616	Hoofddorp, Noord-Holland	427	Nederlands	1.500
België	43	Nieuw-Vennep, Noord-H...	213	Engels (US)	99
Verenigde Staten	10	Amsterdam, Noord-Holland	128	Engels (UK)	55
Duitsland	8	Haarlemmermeer, Noord-...	80	Arabisch	14
Frankrijk	6	Haarlem, Noord-Holland	65	Nederlands (België)	10
Spanje	4	Hillegom	34	Frans (Frankrijk)	9
Denemarken	3	Den Haag	28	Duits	4
Irak	3	Lisse	27	Portugees (Brazilië)	4
Aruba	3	Utrecht (stad)	24	Spaans	4
Australië	2	Aalsmeer, Noord-Holland	20	Pools	4
Nederlandse Antillen	2	Rotterdam	18	Turks	3

Twitter

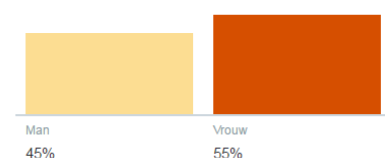
OVERZICHT	DEMOGRAFIE	LIFESTYLE	MOBIELE VOETAFDruk
Belangrijkste interesse Bedrijven en nieuws	Meestgebruikte taal Nederlands	Belangrijkste type interesse Bedrijven en nieuws	Meestgebruikte mobiele provider T-Mobile (BEN)



Interesses

Naam van interesse	Percentage van doelgroep
Bedrijven en nieuws	64%
Reisnieuws en algemene informatie	64%
Comedy (Films en televisie)	63%
Films en algemene informatie	62%

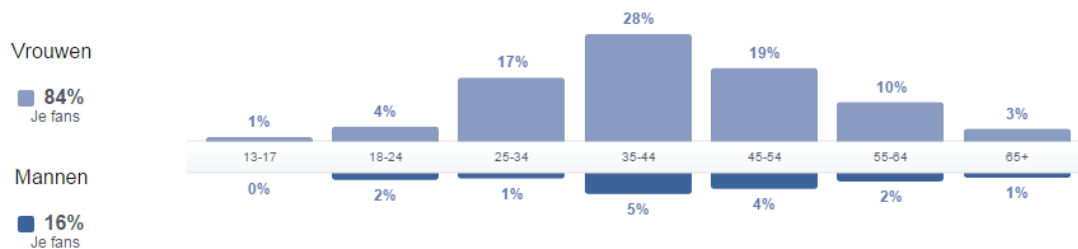
Geslacht



Bijlage III – Doelgroep social media de Bibliotheek Haarlemmermeer

Facebook

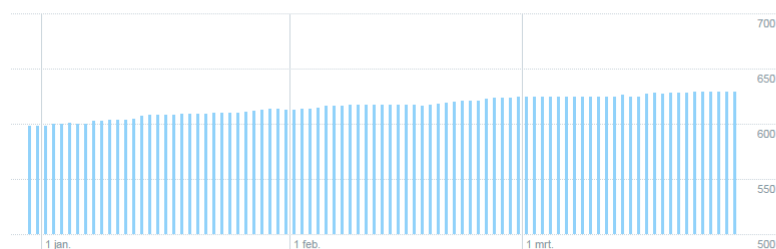
De personen die je pagina leuk vinden.



Land	Je fans	Plaats	Je fans	Taal	Je fans
Nederland	499	Hoofddorp, Noord-Holland	242	Nederlands	451
Turkije	3	Nieuw-Vennep, Noord-H...	61	Engels (US)	23
België	2	Haarlemmermeer, Noord-...	58	Engels (UK)	21
Iran	1	Haarlem, Noord-Holland	24	Frans (Frankrijk)	3
Brunei	1	Amsterdam, Noord-Holland	23	Turks	3
Duitsland	1	Badhoevedorp, Noord-Ho...	8	Arabisch	2
Verenigd Koninkrijk	1	Aalsmeer, Noord-Holland	7	Spaans (Spanje)	1
Colombia	1	Hillegom	6	Slovaaks	1
		Utrecht (stad)	5	Vereenvoudigd Chinees (...)	1
		Zaanstad, Noord-Holland	4	Nederlands (België)	1
		Heemstede (Noord-Holla...	4	Hongaars	1
		Amstelveen, Noord-Holland	3	Pools	1

Twitter

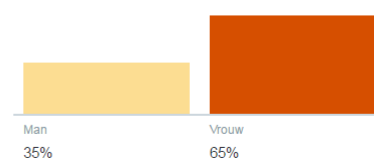
OVERZICHT	DEMOGRAFIE	LIFESTYLE	MOBIELE VOETAFDRUK
Belangrijkste interesse Reisnieuws en algemene informatie	Meestgebruikte taal Nederlands	Belangrijkste type interesse Reisnieuws en algemene informatie	Meestgebruikte mobiele provider KPN



Interesses

Naam van interesse	Percentage van doelgroep
Reisnieuws en algemene informatie	65%
Bedrijven en nieuws	65%
Comedy (Films en televisie)	61%
Filmmieuws en algemene informatie	61%

Geslacht



Bijlage IV – Betrokkenheid De Meerse

Facebook

ELLA! gaat over het leven van de legendarische jazzzangeres Ella Fitzgerald, de First Lady of Song. Weinigen weten dat achter de glansrijke carrière van Ella Fitzgerald een grimmige jeugd, deels doorgebracht in een tehuis, schuil ging. Kom naar de voorstelling op zaterdag 9 april en laat je ontroeren door het verhaal en de muziek.



Zondag 20 maart was de opening van de nieuwe tentoonstelling 'Onder de huid' in Galerie De Meerse. Jet Nijkamp onderzoekt in haar werk de lijfelijke organische vormen en structuren van bomen en hun bast. De abstracte keramische sculpturen en installaties van Renske van Driel nodigen uit tot aanraken. Kom het zelf bewonderen!



The Bootleg Sixties NL
24 maart om 14:17 · Vind de pagina leuk

Wil jij kans maken op de nieuwste DVD van The Bootleg Sixties? Speel dan nu mee met onze Quiz en maak kans om te winnen! Hoe goed is jouw muziekkennis van de Sixties?



Voor het laatste seizoen toert Theaterbedrijf Nanna Tieman met de dinertheater-hit 'Vader 2' door het land. Vrijdag 8 april staan ze bij ons in de kleine zaal. Je kunt genieten van drie acteurs die al kokend en spelend een Hollands vijfgangendiner op tafel toveren.

Wegens het exclusieve karakter van deze voorstelling is er slechts plaats voor 56 bezoekers. De voorstelling is inclusief vijf gangen en drie consumpties.



Op maandag 4 april gaan Klaas van der Eerden en Pepijn Gunneweg de strijd met elkaar aan in deze verrassende theaterspelshow. Ze ondergaan de meest absurde spellen en opdrachten.



In het programma 'Blue Note' beleef je de jaren vijftig en zestig van de jazzmuziek, maar je kunt ook ervaren hoe levendig en urgent de jazzmuziek vandaag de dag nog steeds is.



Maak je avond uit bij ons helemaal compleet met een hapje en een drankje voorafgaand aan de voorstelling bij **Restaurant - Grand Café Première!**



'Dorine & Aanhang' gaat over familie. Zingend, gitaar spelend en persiflerend vertelt zij de verhalen van haar aan- en bloedverwanten. Een onmisbaar programma voor iedereen met iets van familie. Dorine Wiersma won in 2009 de Annie M.G. Schmidt prijs (beste theaterlied) met 'Stoute Heleen' en nu staat ze bij ons in Het Oude raadhuis!



En de winnaar van de Rapunzel winactie is:

Patrick de Liefde!

Gefeliciteerd Patrick, jij mag de prijs komen ophalen bij ons Klant Contact Centrum.



Twitter

Tweets	Toptweets	Tweets en antwoorden	Uitgelicht	Weergaven	Interacties	Interactieratio
 De Meerse @demeerse · 30 mrt. 20 maart was de opening van de nieuwe tentoonstelling 'Onder de huid' in Galerie De Meerse. Kom jij ook kijken? pic.twitter.com/MTPhdI7Yf Tweetactiviteit weergeven				554	2	0,4%
 De Meerse @demeerse · 28 mrt. Bij ons is van alles mogelijk; ruimtes huren, borrels geven, trouwen en dan hebben we het nog niet eens gehad over onze verhuurspecials. Tweetactiviteit weergeven				351	0	0,0%
 De Meerse @demeerse · 25 mrt. Maak je avond uit bij ons compleet met een hapje en een drankje voorafgaand aan de voorstelling bij @RestPremiere ow.ly/ZBkVs Tweetactiviteit weergeven				350	3	0,9%
 De Meerse @demeerse · 23 mrt. Op donderdag 31 maart kun je bij de presentatie van autojournalist Guus Peters over 'Die Deutsche Auto Kultur' zijn. ow.ly/ZBlgb Tweetactiviteit weergeven				351	0	0,0%
 De Meerse @demeerse · 15 mrt. Op 24 maart is er een lezing over Berlijn door Krysztof Dobrowolski. Hij zal ons o.a. vertellen over de oorsprong van Berlijn. #route65 Tweetactiviteit weergeven				378	0	0,0%
 De Meerse @demeerse · 15 mrt. RT @msandifort: 22 maart tv opnames van Löyly met @remkovrijdag in @demeerse Kom ook! facebook.com/vrijdagsandifo... Tweetactiviteit weergeven				299	2	0,7%

	De Meerse @demeerse · 11 mrt. Het Avalanche Quartet komt 23 maart met oude en nieuwe liedjes in een bijzondere vorm naar onze kleine zaal. Dit mag je niet missen! Tweetactiviteit weergeven	404	4	1,0%
	De Meerse @demeerse · 9 mrt. We zoeken vrijwilligers voor publieksbegeleiding. Lijkt het je leuk om jouw interesse te delen met onze bezoekers? ow.ly/ZcvDF Tweetactiviteit weergeven	324	4	1,2%
	De Meerse @demeerse · 7 mrt. Wil je altijd op de hoogte zijn van alle voorstellingen en nog meer nieuws ontvangen? Meld je dan aan voor onze nieuwsbrief! Tweetactiviteit weergeven	371	0	0,0%
	De Meerse @demeerse · 4 mrt. #Route65 is dit keer een afwisselend seniorenprogramma met lezingen, workshops en meer rondom het thema Duitsland. ow.ly/YJQ8O Tweetactiviteit weergeven	383	0	0,0%

Bijlage V – Betrokkenheid Pier K

Facebook

Op vrijdag 15 april en woensdag 20 april spelen cursisten de theaterproductie STACH! Het stuk is geïnspireerd op het boek Koning van Katoren van Jan Terlouw. Kaarten zijn voor €3,50 te koop aan de kassa van Schouwburg De Meerse in Het Cultuurgebouw.



Op 21 april is het weer Secretaressedag! Een dag waarop elke secretaresse in het zonnetje wordt gezet. Voor alle secretaresses serveren wij tussen 08:00 en 10:00 uur een heerlijk ontbijt in De Meerse. Ken jij een secretaresse? Taggen maar!

Aanmelden kan per e-mail. Mail vóór 15 april naar verhuur@hetcultuurgebouw.nl met hoeveel personen je komt en op welk tijdstip we je mogen verwachten.



Wil je op de hoogte blijven van nieuws, tips en Pier K activiteiten? Schrijf je dan in voor de Pier K nieuwsbrief.



Dit prachtige terracotta-leger is gemaakt tijdens de cursus Keramiek, onder leiding van docent Elsbeth Plumers.

Kom langs bij Pier K Nieuw-Vennep en aanschouw het leger met eigen ogen!



Het is weer tijd voor: 'Kunstwerk van de maand'!

De kunstwerken waar jullie deze keer op kunnen stemmen staan in het teken van narcissen. Stemmen kan door een foto te liken of het nummer van het kunstwerk in een reactie te noemen. Het winnende kunstwerk komt in de hal van Pier K Hoofddorp te hangen, tot het volgende "Kunstwerk van de maand" bekend is. Op 1 april wordt het winnende werk bekend gemaakt dus stemmen maar!

Elke maand zal een Beeldende Kunst docent een aantal werken selecteren.



Kom jij in april naar Filmhuis Pier K Nieuw-Vennep?

Er zijn weer vier originele, ontroerende en romantische films te zien. Bekijk de filmcladder en koop direct kaartjes via de website!



Vanavond is The Passion weer op tv. Je kunt deze muzikale vertelling van het paasverhaal dit jaar weer live op het grote doek zien bij Filmhuis Pier K. Waar kijk jij vanavond?



Dinsdag 5 april organiseren wij een workshop dansyoga. Door eerst met dans op te warmen geniet je meer van yoga. Inschrijven kan nog via de website!



Tijdens deze workshop leer je met olieverf de kleuren van de lente te vangen. Met behulp van een paletmes maken we de mooiste lentebloesem op een doek.



Twitter

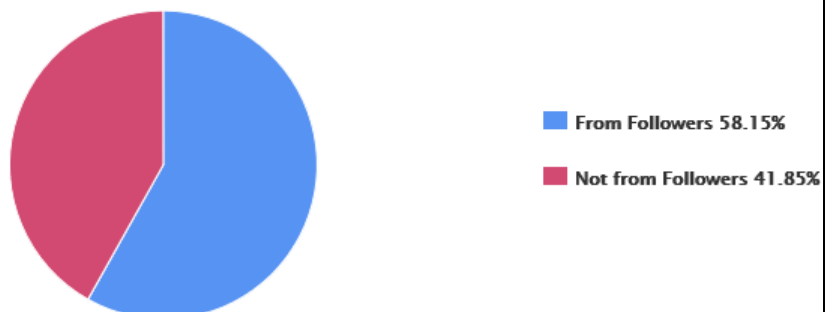
Tweets	Toptweets	Tweets en antwoorden	Uitgelicht	Weergaven	Interacties	Interactieratio
	Pier K @PierK · 30 mrt.	217	0	0,0%		
	Wil je op de hoogte blijven van nieuws, tips en Pier K activiteiten? Schrijf je dan in voor de Pier K nieuwsbrief. ow.ly/ZVnuV					
	Tweetactiviteit weergeven					
	Pier K @PierK · 29 mrt.	345	1	0,3%		
	De Haarlemmermeer heeft nu zijn eigen terracotta-leger, gemaakt door onze #Keramiek cursisten. Kom snel eens langs! pic.twitter.com/mwPvB5Y6Vs					
	Tweetactiviteit weergeven					
	Pier K @PierK · 28 mrt.	310	3	1,0%		
	Er zijn weer vier originele, ontroerende en romantische films te zien in april bij Filmhuis Pier K. Bekijk de filmladder via de website!					
	Tweetactiviteit weergeven					
	Pier K @PierK · 23 mrt.	249	4	1,6%		
	Wist je dat we op dit moment 4 cursussen in de categorie Textiel, Mode & Design aanbieden? ow.ly/ZBmnb pic.twitter.com/TV909imC8h					
	Tweetactiviteit weergeven					
	Pier K @PierK · 21 mrt.	336	4	1,2%		
	5 april organiseren wij een workshop dansyoga. Inschrijven kan nog via de website! ow.ly/ZBm2s pic.twitter.com/BARm1OJvi3					
	Tweetactiviteit weergeven					
	Pier K @PierK · 18 mrt.	321	0	0,0%		
	Heb je een vraag over onze cursussen? Neem dan een kijkje op de pagina met meest gestelde vragen. Misschien staat jouw vraag daar wel bij!					
	Tweetactiviteit weergeven					

	Pier K @PierK · 16 mrt. Wist je dat bij ons de mogelijkheid bestaat om onze stookoven te huren? Kijk voor meer informatie op de website. ow.ly/Zl6o5 Tweetactiviteit weergeven	239	0	0,0%
	Pier K @PierK · 13 mrt. Ook deze derde donderdag van de maand is er bandjesavond in het Pier Kafé. Je kunt daar genieten van Rockin Kafé! ow.ly/Zl6ai Tweetactiviteit weergeven	231	1	0,4%
	Pier K @PierK · 10 mrt. Op 29 maart start de cursus Keramiek Speciaal. Deze cursus is speciaal voor mensen met een beperking. ow.ly/Z443f Tweetactiviteit weergeven	307	2	0,7%
	Pier K @PierK · 8 mrt. Beleef dit jaar de muzikale vertelling van het paasverhaal op het grote doek van Filmhuis Pier K! #ThePassion ow.ly/Z43Vk Tweetactiviteit weergeven	288	1	0,3%

Instagram

Source of Engagement

The distribution of all Likes and Comments from Followers and not from Followers during a selected time range.



Post Engagement Rate

Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Posts, divided by number of Followers during a selected time range.

[CSV](#)


Bijlage VI – Betrokkenheid de Bibliotheek Haarlemmermeer

Facebook

Het is tijd voor een nieuwe rubriek: De Top 3!

Om de maand zullen wij de top 3 van de meest populaire titels op onze Facebookpagina plaatsen.

De top 3 van deze keer is:.... [Meer weergeven](#)



Wil je een keer langskomen in één van onze vestigingen?

Kijk dan op onze pagina met openingstijden en adressen om te zien wat voor jou het beste uitkomt.



Tot en met 20 april kun je stemmen op het beste boek van vorig jaar via de Nederlandse Kinderjury. Heb jij je stem al laten horen?

Wij hebben drie kinderboekentips naar aanleiding van de Kinderjury 2016 op onze website geplaatst!



Bekijk onze Kinderjury Boekentips!

De Nederlandse Kinderjury loopt t/m 20 april! De Kinderjury stimuleert leerlingen tot het lezen van meer boeken en meer diverse boeken. Deelnemers leidt tot verhitte discussies onder leerlingen over wat een mooi boek is en mondt uit in een spannende strijd om

DEBIBLIOTHEEKHAARLEMMERMEER.NL

Provinciale Finale Noord- Holland Read2Me

Op woensdag 23 maart hebben 7 voorlezers uit Noord-Holland gestreden om voorleeskampioen te worden van de Provincie. Nadine v.d. Maai van Katholieke Scholengemeenschap Hoofddorp las voor uit Kapot van Carry Slee en is 3de geworden. Super goed gedaan! Als eerste eindigde Gerjan Stoel uit Amsterdam. Zij gaat naar de landelijke finale.

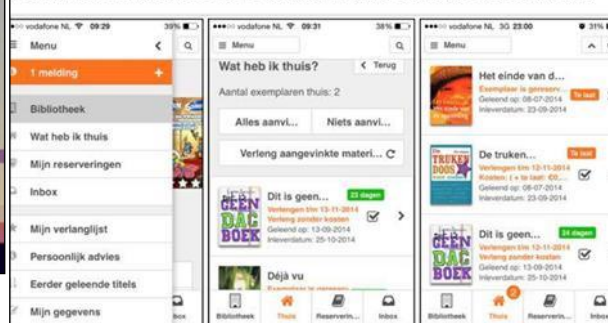


Op 21 april is het weer Secretaressedag! Een dag waarop elke secretaresse in het zonnetje wordt gezet. Voor alle secretaresses serveren wij tussen 08:00 en 10:00 uur een heerlijk ontbijt in De Meerse. Ken jij een secretaresse? Taggen maar!

Aanmelden kan per e-mail. Mail vóór 15 april naar verhuur@hetcultuurgebouw.nl met hoeveel personen je komt en op welk tijdstip we je mogen verwachten.



Zelf al je bibliotheekzaken regelen via je smartphone of tablet? Dan kan nu! Met de gratis Bibliotheek Wise App kan dit waar en wanneer je maar wilt!



Houd jij van boeken over romantiek of lichaam en geest? Neem dan eens een kijkje in onze 'Liefde & Leven' collectie!



De voorrondes en kwartfinales van de Voorleeswedstrijd zitten er weer op. Er hebben zich weer heel wat voorleesalenten in de bibliotheken geopenbaard.

De winnaars van de kwartfinale in Haarlem, die doorgaan naar de provinciale finale, zijn:
Roos Beunder, Basisschool Het Braambos uit Hoofddorp
Shari van Tol, Basisschool Anne Frank uit Heemstede... [Meer weergeven](#)



Op zaterdag 2 april wordt er een Workshop Vloggen gegeven in de Bibliotheek Hoofddorp-Centrale.

Kinderen van 10 t/m 14 jaar leren hun mening te uiten door middel van een video. De workshop is gratis!



Twitter

Tweets	Toptweets	Tweets en antwoorden	Uitgelicht	Weergaven	Interacties	Interactieratio
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 29 mrt. Doe online mee met ons Biebpanel en maak kans op een leuke prijs. Het is erg gemakkelijk en je kunt het overal doen! ow.ly/ZVoGR Tweetaactiviteit weergeven				210	0	0,0%
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 28 mrt. Wat heerlijk! #jonggeleerdisongedaan twitter.com/jessvandijk83/... Tweetaactiviteit weergeven				194	0	0,0%
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 25 mrt. 23 maart hebben 7 voorlezers gestreden om voorleeskampioen te worden van Noord-Holland. Nadine v.d. Maarl van de KSH is 3de geworden! Tweetaactiviteit weergeven				219	0	0,0%
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 24 mrt. Wist je dat je bij onze boeken een recensie kunt plaatsen? Zo help je elkaar bij het vinden van het perfecte boek! pic.twitter.com/8Cj4KaJH99 Tweetaactiviteit weergeven				246	0	0,0%
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 21 mrt. Houd jij van boeiende en inspirerende boeken? Neem dan eens een kijkje in onze 'Literatuur & Cultuur' collectie! ow.ly/ZBqgv Tweetaactiviteit weergeven				195	0	0,0%
 Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 18 mrt. Regel al je bibliotheekzaken, zoals verlengen en betalen, snel en eenvoudig via Mijn Menu. Wel zo makkelijk! ow.ly/ZI9Rc Tweetaactiviteit weergeven				207	1	0,5%

	Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 16 mrt. Wil je een keer bij ons langskomen? Kijk dan op onze website voor meer informatie. ow.ly/ZI9mj pic.twitter.com/443KaiKHeC Tweetactiviteit weergeven	234	2	0,9%
	Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 10 mrt. Wil je een keer bij ons langskomen? Kijk dan op onze pagina met openingstijden om te zien wat het beste uitkomt. ow.ly/Z43cO Tweetactiviteit weergeven	223	1	0,4%
	Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 8 mrt. Basisschoolleerlingen kunnen tot en met 18 maart nog meedoen aan de Junior Schrijfwedstrijd! ow.ly/Z42XP pic.twitter.com/bYttcnNOp1 Tweetactiviteit weergeven	272	2	0,7%
	Bieb Haarlemmermeer @BiebHLMRMEER · 4 mrt. Houd jij van spannende en actieve boeken? Neem dan eens een kijkje in onze 'Spannend & actief' collectie! pic.twitter.com/4aAl057tEL Tweetactiviteit weergeven	256	0	0,0%

Bijlage VII - Vragenlijst kwantitatief onderzoek

1. Met welke labels ben je bekend (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Schouwburg De Meerse
- Pier K
- Bibliotheek Haarlemmermeer
- Geen

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met de uitkomsten van deze vraag wordt berekend of het onderzoek representatief is)

2. Weet je via welke kanalen wij per label te volgen zijn?

- Ja
- Nee

(Dichotome vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. Hiermee wordt in kaart gebracht of de doelgroep weet dat de organisatie zich op de verschillende kanalen bevindt.)

3. Volg je één of meerdere van onze labels op social media?

- Ja, namelijk...
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan welk kanaal hij dan volgt. Als er voor 'Nee' wordt gekozen dan gaat de respondent verder naar vraag 11.)

3.1 Via welke kanalen volg je ons (Schouwburg De Meerse)?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Geen

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met deze vraag wordt in kaart gebracht over welke kanalen de volgende vragen gaan.)

3.2 Via welke kanalen volg je ons (Pier K)?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- Geen

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met deze vraag wordt in kaart gebracht over welke kanalen de volgende vragen gaan.)

3.3 Via welke kanalen volg je ons (Bibliotheek Haarlemmermeer)?

- Facebook
- Twitter
- Geen

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met deze vraag wordt in kaart gebracht over welke kanalen de volgende vragen gaan.)

4.1 Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Schouwburg De Meerse)?

- Ja, namelijk....
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan welk kanaal hij dan zou willen volgen.)

4.2 Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Pier K)?

- Ja, namelijk....
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan welk kanaal hij dan zou willen volgen.)

4.3 Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Bibliotheek Haarlemmermeer)?

- Ja, namelijk....
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan welk kanaal hij dan zou willen volgen.)

5. Waarom ben je ons gaan volgen?

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram
Om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven.				
Voor nieuws en weetjes over de labels.				
Ik treed weleens op bij jullie of ik ben een kennis/familielid van iemand die weleens optreedt bij jullie.				
Ik ben/ken een medewerker.				
Weet ik niet meer.				
Niet van toepassing.				

(Schalingsvraag. De respondent moet aanvinken hoe hij de organisatie is gaan volgen. Hiermee wordt in kaart gebracht wat de respondent wil zien op de kanalen.)

6. Hoe heb je de socialmediakanalen van de labels ontdekt?

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram
Via de website				
Via vrienden				
Via advertenties				
Zelf opgezocht				
Weet ik niet meer				
Niet van toepassing				

(Schalingsvraag. De respondent moet aanvinken hoe hij de kanalen heeft ontdekt. Hiermee wordt in kaart gebracht of de organisatie bekend is.)

7. Wat vind je van de huidige berichten/informatie die wij delen via onze socialmediakanalen?

- Interessant
- Leuk
- Saai
- Overbodig
- Iets anders: (zelf invullen)

(Halfopen vraag met multiple choice. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen of zelf invullen wat hij ervan vindt. Met deze vraag wordt in kaart gebracht hoe de respondent over de berichten die verstuurd worden, denkt.)

8. Wat vind je van de huidige frequentie van de berichten?

- Veel te weinig
- Een beetje te weinig
- Noch te weinig, noch te veel
- Een beetje te veel
- Veel te veel

(Schaalvraag. De respondent kan mag één antwoord kiezen. Met deze vraag wordt in kaart gebracht of de frequentie aangepast moet worden.)

9. Welk dagdeel wil je updates ontvangen van de labels?

- Ochtend
- Middag
- Avond
- Maakt niet uit

(Multiple choice vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen. Met deze vraag wordt in kaart gebracht wanneer de respondent het liefst een bericht wil krijgen.)

10. Mis je nog iets op de social media van onze labels?

- Ja, namelijk....
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan wat er nog gemist wordt.)

11. Kom je regelmatig op de website(s) via een bericht op social media, zo ja van welke labels?

- Ja, namelijk ...
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan bij welke labels dit het geval is.)

12. Bezoek je de websites weleens uit jezelf, zo ja van welke labels?

- Ja, namelijk ...
- Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan bij welke labels dit het geval is.)

13. Van welk(e) label(s) ontvang je nieuwsbrieven?

- Schouwburg De Meerse
- Pier K
- Bibliotheek Haarlemmermeer
- Geen

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met deze vraag wordt in kaart gebracht welke nieuwsbrieven de respondent ontvangt.)

14. Schaf je weleens een product of dienst aan naar aanleiding van een bericht op onze social media?

- Ja
- Nee

(Dichotome vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. Hiermee wordt in kaart gebracht of de doelgroep naar aanleiding van een bericht op social media wel eens iets aanschafft.)

Algemene vragen**15. Hoe vaak doe je de onderstaande activiteiten?**

Activiteit:	Nooit	Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Elke dag	Meerdere keren per dag
Een tweet/ post lezen						
Filmpjes kijken						
Profiel bijwerken						
Socialmediapagina's bekijken						
Blogs lezen						
Podcasts beluisteren						
Reviews lezen						
Tags toevoegen						
Artikelen op Wikipedia maken of uitbreiden						
Reageren op blogs van anderen						
Reviews plaatsen						
Status updaten						
Updates op Twitter plaatsen						
Een blog publiceren						
Een webpagina publiceren						
Zelfgemaakte filmpjes publiceren						
Zelfgemaakte geluidsopnames/ muziek uploaden						
Artikelen/ verhalen uploaden						

(Li, 2007)

Inactives hebben op alle vragen 'Nooit' ingevuld.

Spectators hebben bij de volgende vragen 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak lees je een tweet of een post?
- Hoe vaak kijk je filmpjes?
- Hoe vaak bekijk je socialmediapagina's?
- Hoe vaak lees je blogs?
- Hoe vaak luister je naar podcasts?
- Hoe vaak lees je reviews?

Joiners hebben op de volgende vraag 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak werk je je profiel bij?

Collectors hebben op de volgende vraag 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak voeg je een tag toe?

Critics hebben op minimaal één van de volgende vragen 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak maak je artikelen op Wikipedia of breid je artikelen uit?
- Hoe vaak reageer je op blogs van anderen?
- Hoe vaak plaats je reviews?

Conversationalists hebben op minimaal één van de volgende vragen 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak plaats je een statusupdate?
- Hoe vaak plaats je een update op Twitter?

Creators hebben op minimaal één van de volgende vragen 'Één keer per maand', 'Één keer per week', 'Elke dag' of 'Meerdere keren per dag' ingevuld:

- Hoe vaak publiceer je een blog?
- Hoe vaak publiceer je een webpagina?
- Hoe vaak publiceer je zelfgemaakte filmpjes?
- Hoe vaak upload je zelfgemaakte geluidsopnames/ muziek?
- Hoe vaak upload je artikelen/ verhalen?

16. Wat voor soort internetgebruiker ben je?

- Ik ben niet aanwezig op social media of doe er niets mee.
- Ik neem informatie tot mij, maar onderneem verder geen acties en bezit geen profiel.
- Ik bezit een profiel op social media en neem informatie tot mij door af en toe een socialmediakanaal te bezoeken.
- Ik gebruik de online middelen om zoveel mogelijk informatie tot mij te nemen, of om mijn voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren.
- Ik reageer op status updates, blogs, websites, nieuws, fora, producten en diensten.
- Ik creëer, maar doe dit alleen om de dialoog te starten. Verder reageer ik niet.
- Ik ben continu bezig met het maken van blog(post)s, websites, video's, audio en/of andere content.

(Multiple choice vraag. De respondent moet aanvinken wat hij op het internet doet. Hiermee wordt in kaart gebracht wat onze doelgroep voor internetgebruiker is.)

17. Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmediakanalen?

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram
De hele dag				
Af en toe in pauzes				
Wanneer ik een melding krijg				
1 keer per week				
Minder dan 1 keer per week				
Niet van toepassing				

(Schalingsvraag. De respondent moet aanvinken hoe vaak hij de socialmediakanalen gebruikt. Hiermee wordt in kaart gebracht hoe vaak de doelgroep op social media te vinden is.)

18. Zijn er nog socialmediakanalen die jij in het lijstje hierboven mist en zelf veel gebruikt?

– Ja, namelijk...

– Nee

(Halfopen vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. En geeft bij ja aan welk kanaal er nog gemist wordt.)

19. Waar liggen je interesses binnen onze labels (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Voorstellingen bekijken
- Films bekijken
- Meedoen aan workshops
- Een cursus volgen
- Naar grote artiesten
- Lezen
- Muziek luisteren
- Naar feesten gaan
- Kunst bekijken
- Iets anders, namelijk ...

(Multiple response vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden kiezen en mag meer dan één antwoord aanvinken. Met deze vraag wordt in kaart gebracht wat de interesse van de respondent is.)

20. Wat is je leeftijd?

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

(Multiple choice vraag. De respondent kan uit één van de antwoorden. Met deze vraag wordt in kaart gebracht wat de leeftijd van de doelgroep is)

21. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

(Dichotome vraag. De respondent moet één van de twee antwoorden kiezen. Hiermee wordt in kaart gebracht of de doelgroep vooral mannelijk of vrouwelijk is.)

22. Wat is je woonplaats?

.....

(Open vraag. De respondent moet hier zijn of haar woonplaats invullen. Hiermee wordt in kaart gebracht waar de respondent vandaan komt en hoe groot het bereik van de labels via social media is.)

Bijlage VIII – Hoofdvragen/-onderwerpen kwalitatief onderzoek

Algemeen

- Hoe was het toen je hier begon/ wat heb jij verandert en waarom?
- Waarom is er één persoon verantwoordelijk voor alle kanalen en niet één persoon per label?

Socialmediakanalen

- Waarom is er voor deze kanalen gekozen?

Doelgroep

- Waar bestaat de doelgroep uit?

Inhoud berichten

- Waarom wordt hiervoor gekozen?

Berichtfrequentie

- Waarom wordt hiervoor gekozen?

Interview techniek

- Cardsorting
1. Wat kan er aan de hand van social media bereikt worden bij je doelgroep (Welke acties kunnen zij ondernemen)?
 2. Leg de kaartjes nu in volgorde van belang voor de organisatie.

Aan de hand van deze hoofdvragen/ -onderwerpen wordt er tijdens het interview doorgevraagd.

Bijlage IX – introductie/bedankt enquête

Introductie

Beste lezer,

Mijn naam is Dianne Overbeek en ben vierdejaars communicatiestudent. Voor Het Cultuurgebouw en de bijbehorende labels (Schouwburg De Meerse, Pier K en de Bibliotheek Haarlemmermeer) ben ik aan het onderzoeken wat de wensen en behoeften van de volgers zijn met betrekking tot de door hen gebruikte socialmediakanalen.

Jij, als volger van Het Cultuurgebouw en de bijbehorende labels, bent uiteraard van groot belang voor dit onderzoek. Iedereen is nuttig voor deze enquête, ook de mensen die niets doen op social media. Het invullen van de enquête duurt ongeveer vijf minuten en de gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en niet verstrekt aan derden.

Alvast bedankt voor je deelname.

Met vriendelijk groet,

Dianne Overbeek

Bedankt

Dit is het einde van de enquête. Bedankt voor het invullen.

Met de resultaten kunnen de berichten op de socialmediakanalen verbeterd worden.

Met vriendelijk groet,

Dianne Overbeek

Bijlage X – Verbatim kwalitatief onderzoek

In dit interview is D (Dianne) de interviewer en N (Nadine) de geïnterviewde. Het interview duurde 25 minuten.

D: Als eerste wil ik je bedanken dat ik je mag interviewen. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren en de vragen gaan vooral over de keuzes die gemaakt zijn met betrekking tot jullie socialmediagebruik en waarom jullie daarvoor hebben gekozen. Vind je het goed als ik het interview opneem, zodat ik het uit kan typen?

N: Ja hoor. Geen probleem.

D: Oké, laten we dan maar gaan beginnen. Hoe was het toen jij hier net kwam? Hoe stond het er toen voor met de social media?

N: Oké, euhm. Nou ik ben twee jaar geleden begonnen bij Pier K en daar ben ik echt aangenomen voor de social media, want ze hadden wel een social media maar dat werd eigenlijk altijd door stagiair(e)s gedaan. En er was al een tijdje geen stagiair, dus eigenlijk was het af en toe: Oh shit misschien moeten we weer een keer een foto plaatsen of moeten we weer een keer een bericht plaatsen. En naja daar heb ik toen verandering ingebracht door dagelijks, bijna dagelijks, berichten te plaatsen en meer ook de docenten te betrekken en ja input vragen was nog steeds moeizaam.

D: Haha ja.

N: Haha, maar ook wel verbetering in zit, dus zo is het eigenlijk begonnen. En toen daarna ben ik ook voor Het Cultuurgebouw euh gaan werken en toen deed ik ook de social media voor Het Cultuurgebouw. Dat deed eerst Lisette die in de bibliotheek werkt, maar ook al een beetje de website van Het Cultuurgebouw en ja ook gewoon een beetje in Het Cultuurgebouw zat. Maar die had daar eigenlijk ook niet echt veel tijd voor, dus dat was af en toe ook shit er moet nog een berichtje op of laten we nog iets plaatsen.

D: Ja.

N: Dus er zat niet echt euh gestroomlijnde in euh, ja het liep niet echt gestroomlijnd zeg maar.

D: Nee, het was een soort van bij klusje?

N: Ja.

D: Wat je er ook nog even bij deed.

N: Ja en af en toe van shit we hebben al een paar weken niks geplaatst, we moeten weer wat erop zetten, dus niet echt hoe het nu loopt zeg maar.

D: Ja. Dus voor Pier K was er alleen een stagiair(e)?

N: Ja, en Eline deed dat ook af en toe erbij.

D: En bij de bieb en De Meerse?

N: Euhm, bij de bieb en De Meerse ben ik pas gaan doen na de fusie. Euh de bibliotheek dat deed grotendeels Lisette euh de social media. Dat was ook gewoon één van haar werkzaamheden. Dat liep wel gewoon door, maar ook als er heel veel werk was dan komt dat te vervallen. Euhm bij De Meerse weet ik het eigenlijk niet zo goed. Euh vaak deden ook stagiair(e)s dat. En er is nog een tijdje toen Anna en Annemiek met zwangerschapsverlof waren was er Helga en die was wel heel actief. Die plaatste echt elke dag meerdere dingen. Euh ja heel actief zeg maar.

D: Ja.

N: Iets te actief. Dus ja zo eigenlijk een beetje en langzamerhand toen euh na Het Cultuurgebouw ben ik toen ook de bieb erbij gaan doen en nu een tijdje ook De Meerse.

D: Ja, en vindt je dat het nu goed werkt dat jij al die kanalen allemaal op je neemt?

N: Euhm nou het is wel heel erg veel euh, maar het werkt wel goed qua dat ik van iedereen input krijg en dat ik dan een berichtje maak en ook al die mensen aan hun jas trek van hey volgende week moet er weer wat op, heb jij nog informatie of euh dat er echt iemand op zit die dat ook als zijn werkzaamheden heeft en dat het ook gebeurt zeg maar. Dat werkt wel goed, maar het is wel heel erg veel.

D: Ja, want je hebt natuurlijk niet dat je echt één social media iemand voor Pier K hebt en één socialmediapersoon voor De Meerse.

N: Nee.

D: Wat daar kan je natuurlijk niet genoeg mensen voor aannemen ook.

N: Nee, ja dat is het euh. Het zou heel fijn zijn als er nog iemand bij kan komen, maar dat probleem heeft eigenlijk iedereen op de afdeling, dus dat is gewoon niet mogelijk.

D: Nee, want ik was ook de eerste stagiair(e) volgens mij voor social media.

N: Ja, voor online wel. Ja, eerst was natuurlijk dat iedereen zijn eigen stagiair had. Pier K had een stagiair, die doet klusjes hier en klusjes daar. En euh nou De Meerse en de bieb ook. En nu euh de vorige groep stagiair(e)s zeg maar na de fusie euhm dat waren gewoon overall stagiair(e)s. De één ging dan iets meer op evenementen en de ander iets meer op dit, maar ja dat was niet echt één iemand gaat op online en één iemand gaat op evenementen, maar dat was gewoon er zijn drie stagiair(e)s en die doen gewoon overal wat. Ja, dus hoe het nu gaat dat loopt veel beter.

D: En denk je dat je daar nu ook mee door gaat? Dat er straks hopelijk weer een social media stagiair(e) komt?

N: Ja, dat is wel de bedoeling ja. Ja, we gaan nu ook gewoon echt opzoek naar een online stagiair(e) en euh naar een evenementen stagiair(e) en naar een label stagiair(e), dus ja dat is wel de bedoeling dan.

D: en Hoe zijn jullie gekomen op dat jullie bijvoorbeeld een account hebben voor Facebook en Twitter en Google+ en Instagram?

N: Euhm eigenlijk voor alle labels was er al Facebook en Twitter. Bij Pier K was er bijvoorbeeld ook een account op Pinterest, maar we zagen dat daar gewoon eigenlijk niks gebeurde en dat er heel af en toe een keer een websitebezoek uit voor kwam, dus die hebben we stopgezet. Voor euh Pier K heb ik Instagram aangemaakt, omdat we jongeren willen bereiken en het leek ons wel een goed account, maar het loopt nog niet echt soepel. We hebben ook een enquête gehad een keer. Ja, echt een heel groot onderzoek over Pier K en daar was ook een klein onderdeel van social media. Daar zeiden jongeren ook die geïnterviewd werden: ja, ik zit er niet echt op te wachten om bedrijven te volgen, ik wil gewoon leuke en grappige foto's van mijn vrienden zien. Dus naja we hebben nu rond de 100 volgers en het groeit wel langzaam, we doen nu ook advertenties op Instagram, maar niet euh. Het loopt niet supergoed zeg maar.

D: Nee, maar denk je dat je het dan wel nog euh er mee door gaat met Instagram of dat je misschien ook nog dingen eraan gaat veranderen?

N: Ja, sowieso gaan we er nog mee door, want we hebben het nu maximaal een jaar denk ik en ja we moeten eigenlijk meer het meer gaan gebruiken tijdens evenementen en dat soort dingen, maar dat is heel erg lastig, omdat ik natuurlijk niet altijd op evenementen ben en je wil ook niet iedereen toegang gaan geven, dus dat is nog een beetje waar we mee zitten. Maar ja er moet wel iets aan gaan veranderen. Maar dat moet nog even uitgewerkt worden.

D: En het is een bewuste keuze geweest dat je voor de andere kanalen geen Instagram ook nog erbij hebt?

N: Ja, ook mede door dit verhaal van Pier K hebben we daar nog niet voor gekozen om dat te doen. Je ziet bijvoorbeeld bij Duycker dat het wel heel goed loopt, maar die richten zich echt helemaal 100% op de jongeren en die zijn ook eigenlijk altijd aanwezig op evenementen waardoor ze echt pictures kunnen plaatsen die zegmaar nu gebeuren en dat is bij Pier K al minder en bij De Meerse en de rest is het eigenlijk ook een beetje dat.

D: Dus het is ook meer een beetje een test geweest denk ik nu bij Pier K? En dat je aan de hand daarvan kan kijken of het ook loopt bij andere labels.

N: Ja, zeker ja.

D: En Google+?

N: We hebben Google+ voor Pier K, Het Cultuurgebouw, de bieb en De Meerse. Nee, de bieb heeft het niet, maar De Meerse wel. Eigenlijk doen we dat vooral om goed vindbaar te zijn in Google en niet zozeer omdat we daar heel veel volgers op willen krijgen. Het zijn ook vooral bedrijven die op Google+ zitten en het loopt nog niet heel goed onder de ja onder de mensen de Nederlanders. Dus ja dat is vooral om hoger in Google te komen.

D: oké, en moet je daarvoor dan ook berichtjes plaatsen dat je dan daardoor hoger in Google komt of hoeft je er alleen maar ene account voor te hebben?

N: Nou sowieso een account hebben, maar berichtjes plaatsen vindt Google wel nog beter. Als daar bijvoorbeeld in staat Filmfestival, dan scant hij dat wel. Ja, he tis een eigen kanaal dus en dat vinden ze leuk.

D: Oké en dan hebben we nog euh. Je hebt bijvoorbeeld bij Het Cultuurgebouw heb je ook een LinkedIn profiel en bij de rest niet en in mijn enquête was er ook naar voren gekomen dat volgens mij één iemand, die had gezegd dat hij ook van De Meerse een LinkedIn pagina zou willen zien.

N: Oké, euhm. Ja, we hebben daar voor gekozen om één account aan te maken en dat we daar dan echt gewoon alle Cultuurgebouwevenementen en grote label evenementen zeg maar plaatsen en bijvoorbeeld als we als er iemand gezocht wordt om te komen werken, vacatures dat we dat vanuit Het Cultuurgebouw plaatsen en dat we dat euh, dus ook bijvoorbeeld als we iemand voor Pier K nodig hebben dat we dat dan vanuit Het Cultuurgebouw plaatsen.

D: Dat je niet ook weer vijf LinkedIn pagina's hebt.

N: Ja, inderdaad want we merken ook dat we daar niet door super veel mensen gevolgd worden. Het zijn er nu volgens mij rond de vijftig, dus euh ik denk niet dat het heel veel zin heeft om voor iedereen euh voor elk account een profiel aan te maken, want je gaat op LinkedIn niet al je films die je hebt plaatsen of al je voorstellingen die je hebt plaatsen, want die mensen zijn daar niet in geïnteresseerd die op LinkedIn zitten.

D: Nee, dat is meer zakelijk.

N: Ja, dus meer zakelijke evenementen zoals euh een grote beurs voor de verhuur kant dat kan Het Cultuurgebouw daarvoor gebruiken, dus dat hoeft niet perse per label aangemaakt te worden.

D: Nee, en euh bij al die kanalen hoe is besloten de hoeveelheid berichten die jullie per dag of per week plaatsen.

N: Nou, dat loopt eigenlijk gewoon een beetje. Het is een beetje het streven om één bericht per dag te doen, maar eigenlijk zit het tussen de vier en tien berichten per week wat we een beetje aanhouden. Het is niet erg als we bijvoorbeeld in de zomer nou euh twee/drie berichtjes in de week komen en als we een nieuw groot evenement hebben, plaatsen we wel eens meerdere berichten per dag. Naja dat euh. Je wilt mensen ook niet lastig gaan vallen met 20 berichten per dag en je moet ook een beetje uitkiezen wat je gaat plaatsen, zodat je alleen plaatst wat jij belangrijk vindt en wat de mensen zien en dat je niet alles maar plaatst en hoopt dat ze iets zien. Dus, zo is het eigenlijk een beetje gegroeid.

D: Ja, maar er is nooit echt onderzoek naar gedaan naar wat nou het perfecte aantal is bijvoorbeeld?

N: Ja, we ik heb een plan geschreven voor Pier K en euh daar komt ook in naar voren dat we tussen de vier en tien een beetje, ja dat dat goed is. Want je wil ook niet drie weken niks plaatsen en daarna ineens 20 berichten per dag gaan doen. Gewoon heel erg verspreiden en ja op die manier kom je een beetje tussen de vier en de tien berichten.

D: en maakt het nog uit bij bijvoorbeeld Twitter en Facebook? Omdat je dan met verschillende doelgroepen toch wel te maken hebt?

N: Euhm ja eerst plaatsten we op Twitter wel een stuk meer en loopt het eigenlijk een beetje ja doen we iets minder ook door tijdgebrek. We kiezen wat meer op Twitter uit qua berichten over die interessant zijn voor bedrijven en voor mensen die bij de gemeente werken, want we merken dat we door heel veel mensen van de gemeente gevolgd worden en wat minder door gewoon ja onze doelgroep, dus daar houden we rekening mee en het is natuurlijk wel goed om daar ook zoveel mogelijk zeg maar te plaatsen. Elke dag wel iets, maar dat euh. Ja je moet ook geen berichten gaan plaatsen om het plaatsen dus daarom is het daar wat minder.

D: Ja, dus je stemt het eigenlijk per kanaal heel erg af op de volgers die je hebt?

N: Ja, dat is wel zoveel mogelijk de bedoeling en niet dat het altijd heel erg lukt, maar dat is wel het idee.

D: En hebben jullie van tevoren een doelgroep in je hoofd bedacht van die mensen wil ik bereiken op Facebook bijvoorbeeld?

N: Euh, ja dat staat ook in het plan van Pier K en eigenlijk geldt dat voor de meeste labels wel een beetje, want eigenlijk zijn overal de doelgroepen heel erg breed wat het best wel lastig maakt. Het is niet we richten ons alleen op ja euh moeders van jonge kinderen, want we hebben bij Pier K bijvoorbeeld ook cursussen voor ouderen en voor jongeren en voor de moeders zelf, dus het is heel erg

breed en we schrijven het wel een beetje richting bijvoorbeeld als er iets over kinderen is, dan schrijven we het richting de moeders en niet richting de kinderen, omdat kinderen natuurlijk niet zelf Facebook hebben, dus daar houden we wel rekening mee, maar de doelgroep van alle labels zijn gewoon zo breed dat je niet echt kan zeggen nou op facebook gaan we ons helemaal richten op de moeders.

D: Dus het is eigenlijk per bericht afhankelijk?

N: Ja, per bericht houd je er wel rekening mee en ook wel je weet dat er op Facebook heel veel euh zeg maar dat we daar meer vrouwen hebben en vooral jonge vrouwen die waarschijnlijk in de groep moeders vallen. Dus daar houden we ook wel rekening mee met dat je wel vaker iets over kinderen plaatst en we worden ook door veel oudere mensen gevolgd op Facebook, dus dat je vaak daar projecten zoals Coming Oud plaatst en wat minder voor jongeren, maar we willen niet jongeren uitsluiten we plaatsen ook berichten over euh audities voor jongeren. Dat kan natuurlijk ook weer zo zijn dat euh een tante die dat ziet en dat doorspeelt aan het nichtje van hey ik zag dat je auditie kan doen, echt wat voor jou. Dus we houden het best wel breed.

D: En zijn de doelgroepen die je verwachtte nu ook uiteindelijk de mensen die het een beetje volgen of is het toch wel anders ook?

N: Nee ja, het is wel wat je verwacht eigenlijk.

D: Er zitten geen totale verrassingen tussen?

N: Nee, het is wel we worden eigenlijk gevolgd in elke leeftijdscategorie, maar euh je ziet dat jongeren wat minder ons volgen wat ik heel goed begrijp, want jongeren willen niet perse alleen maar bedrijven op internet of op euh social media volgen. Dus, ja.

D: Ja, euh dan heb ik de inhoud van de berichten. Waarom wordt er voor dit soort berichten gekozen op de kanalen?

N: We houden het heel erg breed, dus eigenlijk is er staat er heel veel op, maar we proberen ook zo veel mogelijk een soort van maandelijkse terugkerende ja projectjes rubriekjes te doen. Ja en soms werkt dat heel goed en soms werkt dat minder goed. Vaak komen er ook berichten van docenten bijvoorbeeld als ze een concert hebben gehad en dat soort dingen en dat proberen we heel erg te stimuleren, want dat is leuker dan alleen maar hey we hebben cursus dit, we hebben cursus dat, dus we proberen niet elke week alleen maar cursussen te plaatsen, maar bijvoorbeeld maximaal twee cursussen per week en dan euh leuke dingetjes en foto's van activiteiten en dat soort dingen, dus we proberen heel erg afwisselende content te plaatsen en naar mijn idee lukt dat best wel aardig. Bij De Meerse is het iets moeilijker, omdat je daar heel veel voorstellingen hebt en heel weinig anders, dus daar is het iets minder afwisselend, maar over het algemeen ja loopt het wel. Bij bijvoorbeeld Het Cultuurgebouw daar verspreiden we van alles en dan kiezen we vooral de belangrijkste zeg maar activiteiten die echt promotie kunnen gebruiken van alle labels, dus dat euh is ook heel afwisselend.

D: En heb je nog in je hoofd zitten dat je bijvoorbeeld bij bepaalde kanalen nog wel een ander socialmediakanaal zou willen gebruiken in de toekomst?

N: Euh nu niet heel erg ook door tijdgebrek. Euh want er zijn nog heel veel andere leuke kanalen. We hebben ook een aantal YouTube kanalen van bijvoorbeeld Pier K en De Meerse heeft er ook één, maar dat gebruiken we meer om een filmpje te plaatsen voor op Facebook of Twitter, dus dat we hebben het wel maar we onderhouden het niet zoals je het zou kunnen doen, dus eigenlijk door tijdgebrek doen we dat niet echt en we hebben natuurlijk ook met Instagram gemerkt dat het best wel moeizaam is om een nieuw account op te zetten en ik weet ook niet of de doelgroep super snel de nieuwe socialmediakanalen gebruikt. Het is ook in Haarlemmermeer best wel een kleine doelgroep, dus niet echt.

D: En als alles zou kunnen wat zou dan jouw ideale werkwijze zijn? Qua ook hoeveel mensen er bijvoorbeeld in het socialmediateam zitten.

N: Euhm, ja we hebben nu een nieuw socialmediasysteem zeg maar een tool. Waarbij alle berichten in één inbox binnenkomen dat is wel echt heel erg fijn, want eerst was dat euh een beetje drama dat je weer op Twitter moest inloggen en op Hootsuite stonden dan weer drie accounts, dus dat werkt al heel goed. Ik denk dat het heel veel irritatie gaat schelen. Het ideaal is natuurlijk als er nog één of misschien nog twee mensen bij zouden komen en dat je dan minder accounts hebt waardoor je ook meer variatie krijgt, want nu wordt het allemaal door één twee mensen gemaakt. Ja, je zit toch een beetje in je eigen schrijfwijze en je eigen toon, dus ik kan me voorstellen dat het ook ja als we meer

mensen zouden werken dat je dan ook meer variatie hebt, maar ja dat is gewoon niet aan de orde. Ik ben al heel blij dat jij er bent en dat jij brengt ook weer allemaal nieuwe dingen naar boven, dus dat is heel erg leuk dat als er een nieuw iemand is dat het dan euh ja dat er dan weer nieuwe content komt op een andere manier. Dat is heel erg leuk, dus ja wat mij betreft moet er gewoon eigenlijk altijd een online stagiair(e) zijn die helpt.

D: Zodat je toch altijd wel twee verschillende inzichten ook hebt.

N: Ja en het werkt ook goed dat zeg maar alle label marketeers dingen aanleveren van dit is leuk voor de volgende keer of ik zag dit in de krant dat is leuk om te posten, want zelf in je eentje red je dat niet om dat soort dingen er allemaal uit te halen.

D: En dan doen ze gewoon ook wel veel uit zichzelf?

N: Op zich wel, soms is het wat meer soms wat minder. Ik vraag er ook regelmatig om van hey heb je nog iets. Ja, het is gewoon iets wat heel veel mensen niet standaard op hun netvlies hebben van oh ja dat kan ik wel doorsturen. Dus, ja het gaat goed zeg maar.

D: oké haha. Nou dan heb ik nog één ding. Dan mag je op kaartjes schrijven wat er aan de hand van social media bereikt kan worden bij jullie doelgroep. Dus welke acties zij aan de hand van de berichten kunnen ondernemen.

N: Euhm oké (lange stilte tijdens het bedenken en schrijven). Ik kan niet echt mooi schrijven.

D: geeft niet hoor.

N: hoeveel moet ik er doen?

D: Hoeveel je er weet.

N: het is natuurlijk per bericht wel anders.

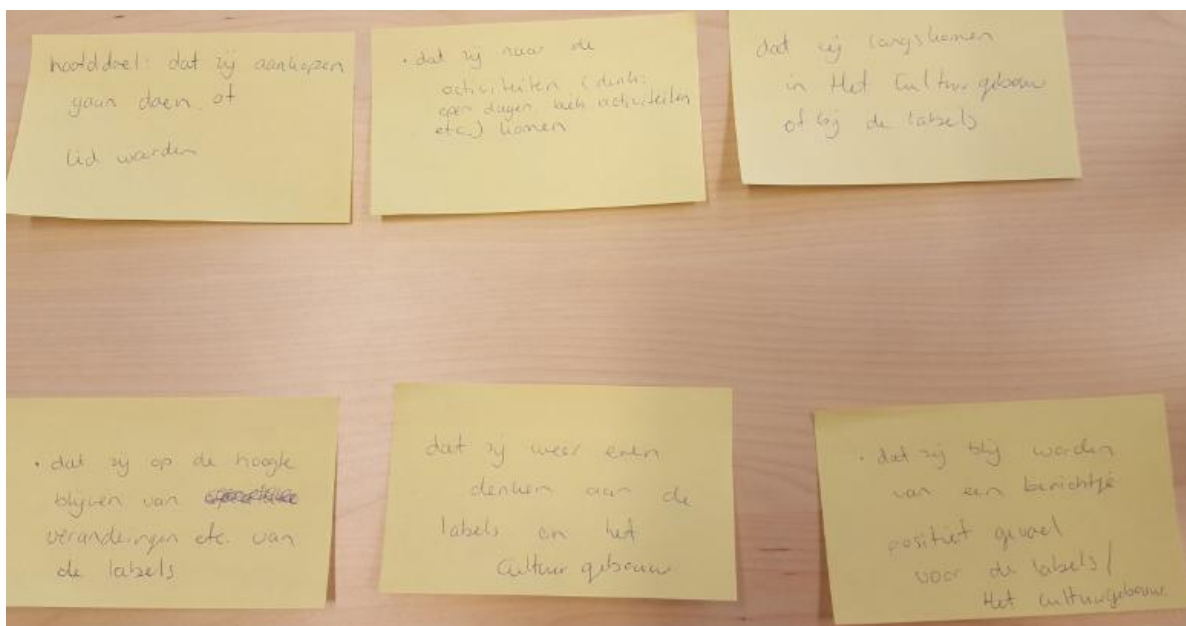
D: Oké, dan mag je ze nu in volgorde van belang leggen.

N: Oké, nou het belangrijkste is natuurlijk dat ze een aankoop doen of lid worden. Euhm daarna dat ze naar activiteiten zoals open dagen, ja activiteiten komen, spreekuren. Euh daarna dat zij langs gaan komen in Het Cultuurgebouw of bij de labels. Bijvoorbeeld als je een berichtje hebt gemaakt met dat je een leuk boek in de bieb hebt en dat ze dan denken oh ja laat ik weer eens een boek gaan lenen. Daarna dat zij op de hoogte blijven van veranderingen enz. van de labels. Dan dat ze weer even denken aan de labels en Het Cultuurgebouw, dat we in hun hoofd blijven zitten. En als laatste dat ze blij worden van een berichtje en dat ze een positief gevoel krijgen voor de labels en Het Cultuurgebouw.

D: Oké dankjewel. Dat was het alweer. Nogmaals heel erg bedankt voor je tijd.

N: Geen probleem, Heb je een beetje de informatie gekregen die je nodig hebt?

D: Ja, ik denk het wel en anders weet ik je te vinden haha.



Figuur 21: Cardsorting tijdens interview

Bijlage XI – Analyseschema's kwantitatief onderzoek

Vraag 1 - Bekendheid labels

Ik ben bekend met Schouwburg De Meerse.		Ik ben bekend met Pier K.		Ik ben bekend met Bibliotheek Haarlemmermeer		Ik ben niet bekend met de labels.	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
41	328	78	291	75	294	357	12

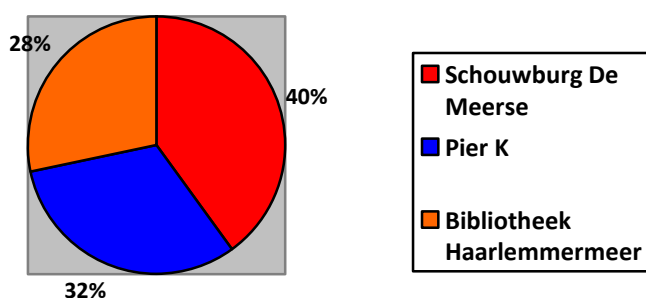
Tabel 1, n= 367

Vraag 2 & 3 - Bekendheid/volgen op social media

		Weet je via welke kanalen wij per label te volgen zijn?	
		Ja	Nee
		Count	Count
Volg je één of meerdere van onze labels op social media?	Ja, namelijk	144	66
	Nee	57	102

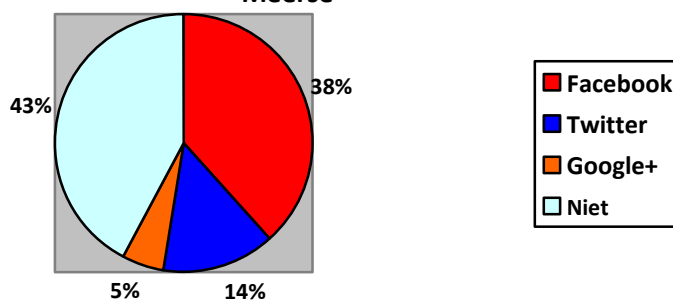
Tabel 2, n= 367

Vraag 3 - Gevolgd op social media



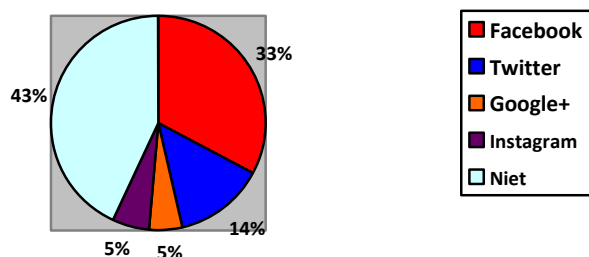
Tabel 3, n= 367

Vraag 3.1 - Socialmediavolgers Schouwburg De Meerse



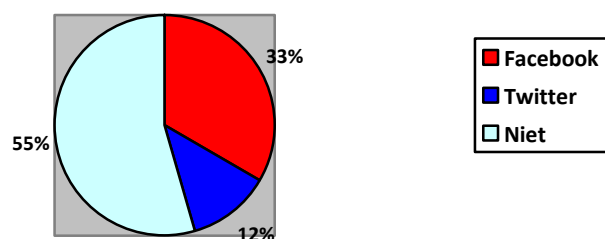
Tabel 4, n= 367

Vraag 3.1 - Socialmediavolgers Pier K



Tabel 5, n= 367

Vraag 3.1 - Socialmediavolgers Bibliotheek Haarlemmeer



Tabel 6, n= 367

Vraag 4 - Andere kanalen volgen

Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Schouwburg De Meerse)?		Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Pier K)?		Zou je ons nog via andere kanalen willen volgen, die wij (nog) niet hebben (Bibliotheek Haarlemmeer)?	
Ja, namelijk	Nee	Ja, namelijk	Nee	Ja, namelijk	Nee
Count	Count	Count	Count	Count	Count
15	228	9	232	8	234

Tabel 7, n= 367

Vraag 5 - Waarom gaan volgen?

Ik ben jullie gaan volgen om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven (Facebook).		Ik ben jullie gaan volgen voor nieuws en weetjes over de labels (Facebook).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik wel eens optreed bij jullie of ik ben een kennis/familieid van iemand (Facebook).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik een medewerker ben/ken (Facebook).		Ik weet niet meer waarom ik jullie ben gaan volgen (Facebook).		Ik volg jullie niet (Facebook).	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
104	141	136	108	228	16	165	79	244	0	196	48

Tabel 8, n= 367

Vraag 5 - Waarom gaan volgen?

Ik ben jullie gaan volgen om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven (Twitter).		Ik ben jullie gaan volgen voor nieuws en weetjes over de labels (Twitter).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik wel eens optreed bij jullie of ik ben een kennis/familieid van iemand (Twitter).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik een medewerker ben/ken (Twitter).		Ik weet niet meer waarom ik jullie ben gaan volgen (Twitter).		Ik volg jullie niet (Twitter).	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
197	47	198	46	238	6	220	24	244	0	187	57

Tabel 9, n= 367

Vraag 5 - Waarom gaan volgen?

Ik ben jullie gaan volgen om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven (Google+).		Ik ben jullie gaan volgen voor nieuws en weetjes over de labels (Google+).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik wel eens optreed bij jullie of ik ben een kennis/familieid van iemand (Google+).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik een medewerker ben/ken (Google+).		Ik weet niet meer waarom ik jullie ben gaan volgen (Google+).		Ik volg jullie niet (Google+).	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
233	11	232	12	242	2	237	7	244	0	155	89

Tabel 10, n= 367

Vraag 5 - Waarom gaan volgen?

Ik ben jullie gaan volgen om op de hoogte van voorstellingen en andere activiteiten te blijven (Instagram).		Ik ben jullie gaan volgen voor nieuws en weetjes over de labels (Instagram).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik wel eens optreed bij jullie of ik ben een kennis/familieid van iemand (Instagram).		Ik ben jullie gaan volgen, omdat ik een medewerker ben/ken (Instagram).		Ik weet niet meer waarom ik jullie ben gaan volgen (Instagram).		Ik volg jullie niet (Instagram).	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
232	12	236	8	241	3	235	9	244	0	158	86

Tabel 11, n= 367

Vraag 6 - Hoe ontdekt?

	Count
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via de website (Facebook).	Nee 180 Ja 64
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via vrienden (Facebook).	Nee 215 Ja 29
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via advertenties (Facebook).	Nee 233 Ja 11
Ik heb de socialmediakanalen van de labels zelf opgezocht (Facebook).	Nee 160 Ja 84
Ik weet niet meer hoe ik de socialmediakanalen van de labels heb ontdekt (Facebook).	Nee 229 Ja 15
Ik heb de socialmediakanalen van de labels niet ontdekt (Facebook).	Nee 216 Ja 28

Tabel 12, n= 367

Vraag 6 - Hoe ontdekt?

	Count
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via de website (Twitter).	Nee 223 Ja 21
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via vrienden (Twitter).	Nee 241 Ja 3
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via advertenties (Twitter).	Nee 242 Ja 2
Ik heb de socialmediakanalen van de labels zelf opgezocht (Twitter).	Nee 210 Ja 34
Ik weet niet meer hoe ik de socialmediakanalen van de labels heb ontdekt (Twitter).	Nee 238 Ja 6
Ik heb de socialmediakanalen van de labels niet ontdekt (Twitter).	Nee 208 Ja 36

Tabel 13, n= 367

Vraag 6 - Hoe ontdekt?

	Count
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via de website (Google+).	Nee 242 Ja 2
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via vrienden (Google+).	Nee 244 Ja 0
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via advertenties (Google+).	Nee 244 Ja 0
Ik heb de socialmediakanalen van de labels zelf opgezocht (Google+).	Nee 235 Ja 9
Ik weet niet meer hoe ik de socialmediakanalen van de labels heb ontdekt (Google+).	Nee 243 Ja 1
Ik heb de socialmediakanalen van de labels niet ontdekt (Google+).	Nee 192 Ja 52

Tabel 14, n= 367

Vraag 6 - Hoe ontdekt?

	Count
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via de website (Instagram).	Nee 237 Ja 7
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via vrienden (Instagram).	Nee 244 Ja 0
Ik heb de socialmediakanalen van de labels ontdekt via advertenties (Instagram).	Nee 242 Ja 2
Ik heb de socialmediakanalen van de labels zelf opgezocht (Instagram).	Nee 237 Ja 7
Ik weet niet meer hoe ik de socialmediakanalen van de labels heb ontdekt (Instagram).	Nee 244 Ja 0
Ik heb de socialmediakanalen van de labels niet ontdekt (Instagram).	Nee 181 Ja 63

Tabel 15, n= 367

Vraag 7 - Socialmediaberichten

Wat vind je van de huidige berichten/informatie die wij delen via onze socialmediakanalen?				
interessant	Leuk	Saai	Overbodig	Iets anders, namelijk
Count	Count	Count	Count	Count
65	135	23	0	12

Tabel 16, n= 367

Vraag 8 - Frequentie berichten

Wat vind je van de huidige frequentie van de berichten?				
Veel te weinig	Een beetje te weinig	Noch te weinig, nog te veel	Een beetje te veel	Veel te veel
Count	Count	Count	Count	Count
3	60	171	3	0

Tabel 17, n= 367

Vraag 9 - Dagdeel

Welk dagdeel wil je updates ontvangen van de labels?			
Ochtend	Middag	Avond	Maakt niet uit
Count	Count	Count	Count
33	24	14	166

Tabel 18, n= 367

Vraag 10 - Mis je iets?

Mis je nog iets op de social media van onze labels?	
Ja, namelijk	Nee
Count	Count
32	206

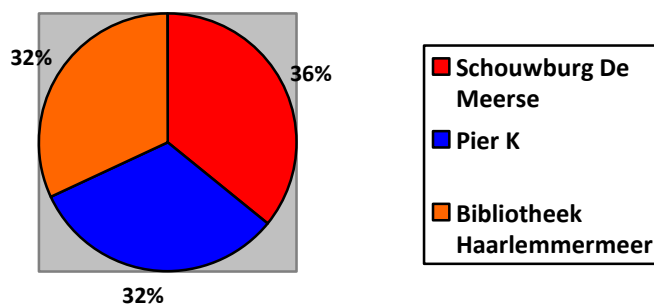
Tabel 19, n= 367

Vraag 11 - Website via berichten

Kom je regelmatig op de website(s) via een bericht op social media, zo ja van welke labels?	
Ja, namelijk	Nee
Count	Count
93	276

Tabel 20, n= 367

Vraag 11 - Website via berichten



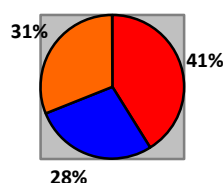
Tabel 21, n= 367

Vraag 12 - Website uit jezelf

Bezoek je de websites wel eens uit jezelf, zo ja van welke labels?	
Ja, namelijk	Nee
Count	Count
210	159

Tabel 22, n= 367

Vraag 12 - Website uit jezelf



Tabel 23, n= 367

Vraag 13 - Nieuwsbrieven

Ontvang je nieuwsbrieven van Schouwburg De Meerse?		Ontvang je nieuwsbrieven van Pier K?		Ontvang je nieuwsbrieven van Bibliotheek Haarlemmermeer?		Ik ontvang geen nieuwsbrieven?	
Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
257	112	287	82	281	88	184	185

Tabel 24, n= 367

Vraag 14 - Proudt aanschaffen

Schaf je wel eens een product of dienst aan naar aanleiding van een bericht op onze social media?	
Ja	Nee
Count	Count
103	266

Tabel 25, n= 367

Vraag 15.1 - Hoe vaak lees jij een tweet-post?

		Column Total N %
Nooit	Ja	14,6%
Minder dan één keer per maand	Ja	8,9%
Één keer per maand	Ja	4,9%
Één keer per week	Ja	12,5%
Elke dag	Ja	33,3%
Meerdere keren per dag	Ja	24,4%

Tabel 26, n= 367

Vraag 15.2 - Hoe vaak kijk jij filmpjes?

		Column Total N %
Nooit	Ja	8,1%
Minder dan één keer per maand	Ja	14,1%
Één keer per maand	Ja	7,9%
Één keer per week	Ja	34,1%
Elke dag	Ja	23,0%
Meerdere keren per dag	Ja	11,1%

Tabel 27, n= 367

Vraag 15.3 - Hoe vaak werk jij je profiel bij?

		Column Total N %
Nooit	Ja	13,6%
Minder dan één keer per maand	Ja	50,9%
Één keer per maand	Ja	18,4%
Één keer per week	Ja	9,5%
Elke dag	Ja	4,1%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 28, n= 367

Vraag 15.4 - Hoe vaak bekijk jij socialmediapagina's?

		Column Total N %
Nooit	Ja	6,5%
Minder dan één keer per maand	Ja	13,3%
Één keer per maand	Ja	7,6%
Één keer per week	Ja	25,7%
Elke dag	Ja	25,5%
Meerdere keren per dag	Ja	20,9%

Tabel 29, n= 367

Vraag 15.5 - Hoe vaak lees jij blogs?

		Column Total N %
Nooit	Ja	38,2%
Minder dan één keer per maand	Ja	25,7%
Één keer per maand	Ja	9,5%
Één keer per week	Ja	13,8%
Elke dag	Ja	6,8%
Meerdere keren per dag	Ja	2,4%

Tabel 30, n= 367

Vraag 15.7 - Hoe vaak lees jij reviews?

		Column Total N %
Nooit	Ja	18,4%
Minder dan één keer per maand	Ja	37,1%
Één keer per maand	Ja	19,8%
Één keer per week	Ja	15,4%
Elke dag	Ja	5,4%
Meerdere keren per dag	Ja	1,1%

Tabel 32, n= 367

Vraag 15.9 - Hoe vaak maak jij artikelen op Wikipedia of breid jij artikelen uit?

		Column Total N %
Nooit	Ja	93,8%
Minder dan één keer per maand	Ja	2,7%
Één keer per maand	Ja	0,0%
Één keer per week	Ja	1,1%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 34, n= 367

Vraag 15.11 - Hoe vaak plaats jij reviews?

		Column Total N %
Nooit	Ja	75,6%
Minder dan één keer per maand	Ja	16,5%
Één keer per maand	Ja	2,2%
Één keer per week	Ja	2,7%
Elke dag	Ja	1,1%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 36, n= 367

Vraag 15.13- Hoe vaak plaats jij een update op Twitter?

		Column Total N %
Nooit	Ja	77,5%
Minder dan één keer per maand	Ja	10,6%
Één keer per maand	Ja	4,6%
Één keer per week	Ja	2,7%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	1,1%

Tabel 38, n= 367

Vraag 15.6 - Hoe vaak beluister jij podcasts?

		Column Total N %
Nooit	Ja	76,7%
Minder dan één keer per maand	Ja	12,2%
Één keer per maand	Ja	4,1%
Één keer per week	Ja	4,1%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 31, n= 367

Vraag 15. - Hoe vaak voeg jij tags toe?

		Column Total N %
Nooit	Ja	52,8%
Minder dan één keer per maand	Ja	21,7%
Één keer per maand	Ja	10,8%
Één keer per week	Ja	10,8%
Elke dag	Ja	1,4%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 33, n= 367

Vraag 15.10 - Hoe vaak reageer jij op blogs van anderen?

		Column Total N %
Nooit	Ja	81,3%
Minder dan één keer per maand	Ja	9,8%
Één keer per maand	Ja	1,6%
Één keer per week	Ja	4,6%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 35, n= 367

Vraag 15.12- Hoe vaak doe jij een statusupdate?

		Column Total N %
Nooit	Ja	16,8%
Minder dan één keer per maand	Ja	49,3%
Één keer per maand	Ja	9,5%
Één keer per week	Ja	18,7%
Elke dag	Ja	2,2%
Meerdere keren per dag	Ja	0,8%

Tabel 37, n= 367

Vraag 15.14 - Hoe vaak publiceer jij een blog?

		Column Total N %
Nooit	Ja	91,6%
Minder dan één keer per maand	Ja	2,2%
Één keer per maand	Ja	0,0%
Één keer per week	Ja	2,4%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 39, n= 367

Vraag 15.15 - Hoe vaak publiceert u een webpagina?

		Column Total N %
Nooit	Ja	86,2%
Minder dan één keer per maand	Ja	4,1%
Één keer per maand	Ja	1,1%
Één keer per week	Ja	2,7%
Elke dag	Ja	1,6%
Meerdere keren per dag	Ja	1,1%

Tabel 40, n= 367

Vraag 15.16 - Hoe vaak publiceert u zelfgemaakte filmpjes?

		Column Total N %
Nooit	Ja	84,3%
Minder dan één keer per maand	Ja	10,3%
Één keer per maand	Ja	1,1%
Één keer per week	Ja	2,2%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 41, n= 367

Vraag 15.17 - Hoe vaak upload u zelfgemaakte geluidsopnames/ muziek?

		Column Total N %
Nooit	Ja	91,3%
Minder dan één keer per maand	Ja	4,1%
Één keer per maand	Ja	1,4%
Één keer per week	Ja	0,8%
Elke dag	Ja	0,0%
Meerdere keren per dag	Ja	0,0%

Tabel 42, n= 367

Vraag 15.18 - Hoe vaak upload u artikelen/ verhalen?

		Column Total N %
Nooit	Ja	78,6%
Minder dan één keer per maand	Ja	8,4%
Één keer per maand	Ja	4,6%
Één keer per week	Ja	4,1%
Elke dag	Ja	1,4%
Meerdere keren per dag	Ja	0,5%

Tabel 43, n= 367

Vraag 16 - Soort internetgebruiker?

		Count	Column Total N %
Wat voor soort internetgebruiker ben jij?	Ik ben niet aanwezig op social media of doe er niets mee	4	1,1%
	Ik neem informatie tot mij, maar onderneem verder geen acties en bezit geen profiel	40	10,8%
	Ik bezit een profiel op social media en neem informatie tot mij door af en toe een socialmediakanaal te bezoeken	151	40,9%
	Om zoveel mogelijk informatie tot mij te nemen/mijn voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren	118	32,0%
	Ik reageer op status updates, blogs, websites, nieuws, fora, producten en diensten	48	13,0%
	Ik creëer, maar doe dit alleen om de dialoog te starten. Verder reageer ik niet	0	0,0%
	Ik ben continu bezig met het maken van blog(post)s, websites, video's, audio en/of andere content	8	2,2%

Tabel 44, n= 367

Vraag 17 - Hoe vaak maak je er gebruik van?

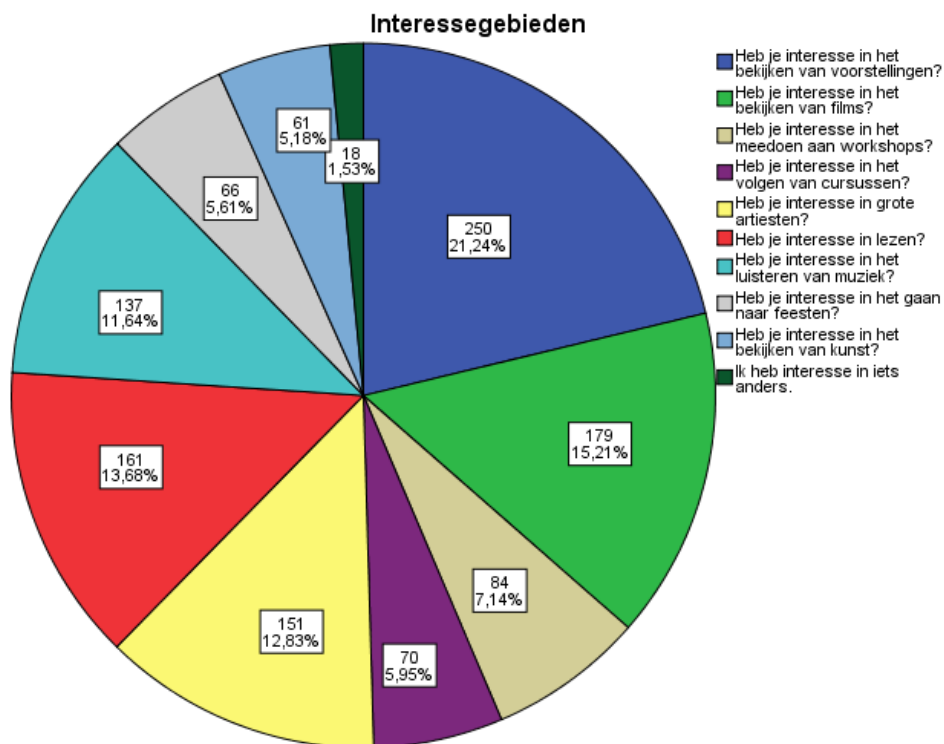
		Count	Column Total N %
Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmediakanalen (Facebook)?	De hele dag	107	29,0%
	Af en toe in pauzes	176	47,7%
	Wanneer ik een melding krijg	34	9,2%
	1 keer per week	15	4,1%
	Minder dan 1 keer per week	15	4,1%
	Niet van toepassing	21	5,7%
Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmediakanalen (Twitter)?	De hele dag	13	3,5%
	Af en toe in pauzes	48	13,0%
	Wanneer ik een melding krijg	19	5,1%
	1 keer per week	15	4,1%
	Minder dan 1 keer per week	37	10,0%
	Niet van toepassing	232	62,9%
Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmediakanalen (Google+)?	De hele dag	12	3,3%
	Af en toe in pauzes	12	3,3%
	Wanneer ik een melding krijg	13	3,5%
	1 keer per week	11	3,0%
	Minder dan 1 keer per week	25	6,8%
	Niet van toepassing	291	78,9%
Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmediakanalen (Instagram)?	De hele dag	28	7,6%
	Af en toe in pauzes	41	11,1%
	Wanneer ik een melding krijg	10	2,7%
	1 keer per week	14	3,8%
	Minder dan 1 keer per week	26	7,0%
	Niet van toepassing	242	65,6%

Tabel 45, n= 367

Vraag 18 - Ontbrekende social media

Zijn er nog socialmediakanalen die jij in het lijstje hierboven mist en zelf veel gebruikt?			
Ja, namelijk		Nee	
Count	Row Total N %	Count	Row Total N %
65	17,6%	304	82,4%

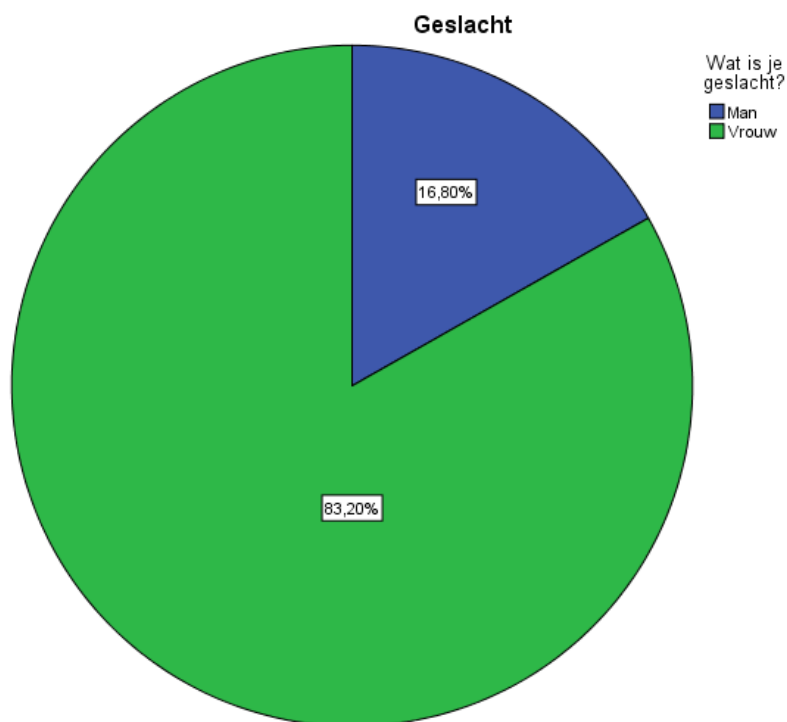
Tabel 46, n= 367



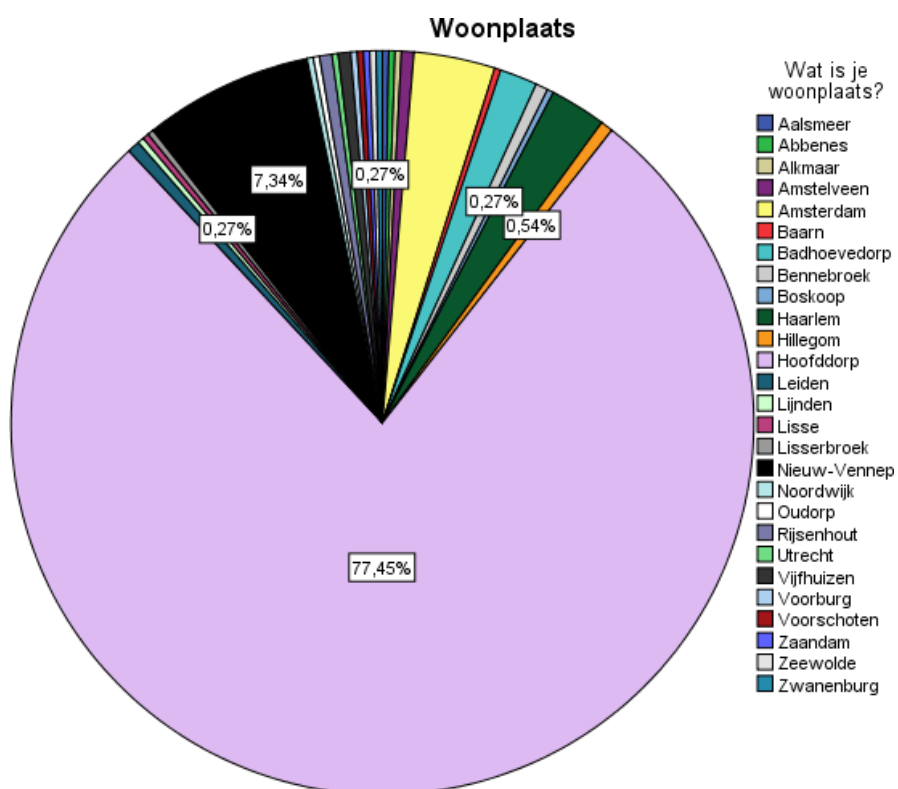
Tabel 47, n= 367

Vraag 20 - Leeftijd			
		Count	Column Total N %
Wat is je leeftijd?	13-17	22	6,0%
	18-24	76	20,6%
	25-34	45	12,2%
	35-44	85	23,0%
	45-54	75	20,3%
	55-64	56	15,2%
	65+	10	2,7%

Tabel 48, n= 367



Tabel 49, n= 367



Tabel 50, n= 367

Bijlage XII – Logboek

	Werkzaamheden + betrokkenen	Locatie/ afspraken/ besluitenlijst
Week 1		
13/01	Eerste gesprek bij Het Cultuurgebouw (Anna Eckhardt)	Het Cultuurgebouw
14/01	Probleemformulering maken + aanvraagformulier	Thuis
15/01	Probleemformulering maken + aanvraagformulier	Thuis
Week 2		
20/01	Afstudeerbijeenkomst 1 (Martien Schriemer)	Hogeschool Leiden
22/01	Probleemformulering aanpassen	Thuis
Week 3		
25/01	Informatie zoeken + lezen over Het Cultuurgebouw	Thuis
26/01	Beginnen aan situatieschets	Thuis
Week 4		
01/02	Informatie zoeken + lezen over Het Cultuurgebouw	Thuis
03/02	Situatieschets maken	Thuis
Week 5		
08/02	Situatieschets maken	Thuis
09/02	Afstudeerbijeenkomst 2 (Martien Schriemer)	Thuis
09/02	Tweede gesprek bij Het Cultuurgebouw + begin stageperiode (Anna Eckhardt)	Het Cultuurgebouw
09/02	Alle socialmediakanalen bekijken	Het Cultuurgebouw
10/02	Situatieschets aanpassen n.a.v. feedback afstudeerbegeleiding	Thuis
Week 6		
17/02	Plan van aanpak maken	Thuis
19/02	Plan van aanpak maken	Thuis
Week 7		
22/02	Plan van aanpak + theoretisch kader maken	Thuis
23/02	Plan van aanpak + theoretisch kader maken	Thuis
24/02	Plan van aanpak + theoretisch kader maken	Thuis
25/02	Plan van aanpak + theoretisch kader + vragenlijst maken	Thuis
Week 8		
03/03	Afstudeerbijeenkomst 3 (Martien Schriemer)	Hogeschool Leiden
04/03	Telefoongesprek (Martien Schriemer)	Het Cultuurgebouw
Week 9		
07/03	Feedback probleemformulering verwerken n.a.v. telefoongesprek	Het Cultuurgebouw
Week 10		
16/03	Feedback theoretisch kader verwerken	Thuis
18/03	Afstudeerbijeenkomst 4 (Martien Schriemer)	Hogeschool Leiden
Week 11		
23/03	Feedback theoretisch kader verwerken + operationalisatie maken	Thuis
26/03	Probleemformulering aanpassen	Thuis

Week 12		
28/03	Methodologie en situatieschets aanpassen	Thuis
29/03	Afstudeerbijeenkomst 5 (Martien Schriemer)	Hogeschool Leiden
30/03	Feedback afstudeerbijeenkomst verwerken + theoretisch kader aanpassen	Thuis
Week 13		
04/03	Theoretisch kader aanpassen	Thuis
06/03	Operationalisatie aanpassen n.a.v. feedback afstudeerbijeenkomst	Thuis
Week 14		
11/04	Werken aan methodologie	Thuis
14/04	Online enquête maken n.a.v. feedback theoretisch kader kans 2	Het Cultuurgebouw
Week 15		
18/04	Enquête aanpassen n.a.v. feedback opdrachtgever + enquête versturen	Het Cultuurgebouw
20/04	Enquête delen op verschillende socialmediakanalen	Het Cultuurgebouw
Week 16		
25/04	Vragenlijst in SPSS ingevoerd + onderdelen in scriptie aanpassen	Thuis
30/04	Staan met iPad, zodat meer mensen de enquête invullen	Het Cultuurgebouw
30/04	Kleine aanpassingen maken in verschillende delen van het onderzoeksrapport	Thuis
Week 17		
02/05	Resultaten enquête invoeren in SPSS	Thuis
04/05	Resultaten enquête invoeren in SPSS	Thuis
Week 18		
09/05	Resultaten enquête invoeren in SPSS + tabellen/diagrammen maken	Thuis
11/05	Hoofdstuk Resultaten maken	Thuis
12/05	Kwalitatief interview medewerker (Nadine Dijkmeijer)	Het Cultuurgebouw
12/05	Verbatim uitschrijven	Het Cultuurgebouw
13/05	Verbatim uitschrijven	Het Cultuurgebouw
15/05	Hoofdstuk Resultaten maken	Thuis
Week 19		
16/05	Hoofdstuk Resultaten + Conclusie maken	Thuis
17/05	Alles doorlopen op o.a. spelfouten + Hoofdstuk aanbevelingen maken	Het Cultuurgebouw
18/05	Hoofdstuk aanbevelingen maken	Thuis
19/05	Scriptie excl. hoofdstuk Implementatie aan opdrachtgever geven om te beoordelen + hoofdstuk Implementatie maken (Anna Eckhardt)	Het Cultuurgebouw + Thuis
20/05	Hoofdstuk Implementatie maken	Het Cultuurgebouw + Thuis
21/05	Hoofdstuk Implementatie maken + mailen naar opdrachtgever om te beoordelen	Thuis
22/05	Samenvatting maken	
Week 20		
23/05	Reflectieverslag schrijven	Thuis
24/05	Beoordeling ontvangen van opdrachtgever + doorspreken + kleine aanpassingen doen	Het Cultuurgebouw
25/05	Reflectieverslag schrijven + Scriptie printen en inbinden	Thuis + Drukker
27/05	Inleveren scriptie	Hogeschool Leiden

Week 23		
17/06	No go voor scriptie kans 1 (Uta Schmidt)	Telefonisch
Week 24		
20/06	Feedback scriptie kans 1 (Uta Schmidt + Martien Schriemer)	Hogeschool Leiden
21/06	Scriptie met stagebegeleider bespreken	Het Cultuurgebouw
Week 26		
27/06	Spelfouten + apa verbeteren	Thuis
29/06	Spelfouten + apa verbeteren	Thuis
30/06	Laatste dag stage	Het Cultuurgebouw
01/07	Spelfouten + apa verbeteren	Thuis
Week 27		
04/07	Situatieschets uitbreiden	Thuis
05/07	Situatieschets uitbreiden	Thuis
08/07	Hypotheses aanpassen	Thuis
Week 29		
25/07	Theoretisch kader aanpassen + uitbreiden	Thuis
26/07	Methodologie aanpassen + uitbreiden	Thuis
29/07	Implementatie aanpassen + uitbreiden	
31/07	Spelfouten + apa controleren en verbeteren	Thuis
Week 30		
01/08	Operationalisatie aanpassen + uitbreiden	Thuis
04/08	Spelfouten + apa controleren en verbeteren	Thuis
Week 31		
09/08	Spelfouten + apa controleren en verbeteren	Thuis
10/08	Scriptie printen en inbinden	Thuis + Drukker
Week 32		
12/08	Inleveren scriptie	Hogeschool Leiden