|  |
| --- |
|  |
| **Another Special Moment** |
|  |
|  |
|  |

**Student:** Juliette van der Lelij

**Nummer:** 1083879

**Klas:** COM4D

**Opleiding:** Communicatie

**Onderwijsinstelling:** Hogeschool Leiden

**Studiejaar:** 2016/2017

**Module:** Afstuderen

**Vakcode:** CO416AO-12\_ADSTB

**Thema:** Customers

**Model:** Six Stages of Social Business Transformation

**Versie:** 2

**Scriptiebegeleider:** Martien Schriemer

**Organisatie:** Hogeschool Leiden

**Stagebegeleider:** Anoniem

**Bedrijf:** Anoniem

**Eerste lezer:**  Piet Hein Coebergh

**Tweede lezer:**  Marieke Kerpershoek

**Datum:** 21-08-2017

**Aantal woorden:** 17.036

**Samenvatting**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Inhoud**

[1 Inleiding 7](#_Toc492541831)

[2 Situatieschets 8](#_Toc492541832)

[2.1 Externe analyse 8](#_Toc492541833)

[2.2 SWOT-analyse 8](#_Toc492541834)

[3 Probleemformulering 9](#_Toc492541835)

[3.1 Aanleiding 9](#_Toc492541836)

[3.2 Probleemstelling 9](#_Toc492541837)

[3.3 Doelstelling 9](#_Toc492541838)

[3.4 Deelvragen 10](#_Toc492541839)

[3.5 Doelgroep 10](#_Toc492541840)

[3.6 Onderzoeksgrenzen 10](#_Toc492541841)

[4 Theoretisch Kader 11](#_Toc492541842)

[4.1 Kernbegrippen 11](#_Toc492541843)

[4.2 Theorieën en publicaties 13](#_Toc492541844)

[4.3 Het conceptuele model 17](#_Toc492541845)

[4.4 Verantwoording conceptueel model 18](#_Toc492541846)

[4.5 Hypothesen 19](#_Toc492541847)

[5 Methodologie 20](#_Toc492541848)

[5.1 Methode van onderzoek 20](#_Toc492541849)

[5.2 De respondenten 21](#_Toc492541850)

[5.3 Operationalisatie deelvragen 21](#_Toc492541851)

[5.4 Operationalisatie hypothesen 21](#_Toc492541852)

[5.5 Evaluatie van het onderzoek 22](#_Toc492541853)

[6 Resultaten 23](#_Toc492541854)

[6.1 *The Social Technographic Ladder* 23](#_Toc492541855)

[6.2 Wensen en behoeften 24](#_Toc492541856)

[6.3 De huidige socialmediastrategie van Anoniem 24](#_Toc492541857)

[6.4 Hypothesen 24](#_Toc492541858)

[7 Conclusies 25](#_Toc492541859)

[7.1 Socialmediaprofiel 25](#_Toc492541860)

[7.2 Conclusie wensen en behoeften 25](#_Toc492541861)

[7.3 Conclusie huidige socialmediastrategie 25](#_Toc492541862)

[7.4 Eind conclusie 25](#_Toc492541863)

[*8* *Aanbevelingen* 26](#_Toc492541864)

[8.1 Doelstelling 26](#_Toc492541865)

[8.2 *POST*–methode 26](#_Toc492541866)

[9 Implementatie 27](#_Toc492541867)

[9.1 Socialmediastrategie 27](#_Toc492541868)

[9.2 Meten is weten 27](#_Toc492541869)

[9.3 Weekplanning 27](#_Toc492541870)

[Literatuurlijst 28](#_Toc492541871)

[Bijlagen 30](#_Toc492541872)

|  |
| --- |
|  |

# Inleiding

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Situatieschets

## Externe analyse

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## SWOT-analyse

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Probleemformulering

*Dit hoofdstuk gaat in op het kernprobleem van Anoniem. Op het moment heeft het bedrijf geen georganiseerde socialmediastrategie, waardoor het geen dialoog kan aangaan met zijn volgers. Om dit probleem in kaart te brengen behandelt het hoofdstuk eerst de aanleiding van het probleem. Vervolgens geeft het hoofdstuk de probleemstelling van dit onderzoek weer, met de daarbij behorende doelstelling en deelvragen. De drie verschillende deelvragen richten zich op de huidige socialmediastrategie van Anoniem, het socialmediaprofiel van zijn volgers en de wensen en behoeften van zijn volgers. Aan het eind van het hoofdstuk komen de doelgroep en de onderzoeksgrenzen aan bod. De doelgroep is de focusgroep voor dit onderzoek. De onderzoeksgrenzen geven aan waar en wanneer de onderzoeker dit onderzoek uitvoert.*

## Aanleiding

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Probleemstelling

De probleemstelling richt zich op de organisatie van een socialmediastrategie waarmee Anoniem een dialoog kan aangaan met zijn volgers op Facebook en Instagram. Door een nieuwe socialmediastrategie te verankeren in de marketingstrategie kan het bedrijf een dialoog aangaan met zijn volgers. Dit onderzoek richt zich dan ook specifiek op de manier waarop Anoniem de strategie moet organiseren, waardoor het een dialoog kan starten met zijn volgers (Solis, 2011). De probleemstelling luidt als volg*t: “Hoe kan Anoniem zijn socialmediastrategie organiseren, zodat het een dialoog kan aangaan met zijn volgers op Facebook en Instagram?”.*

## Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de volgers van Anoniem op Facebook en Instagram, teneinde een communicatieadvies te geven aan Anoniem over hoe het zijn socialmediastrategie kan organiseren, waardoor het een dialoog kan aangaan met zijn volgers op de socialmediakanalen.”*

## Deelvragen

1. *Wat is het socialmediaprofiel van de huidige volgers van de socialmediakanalen van Anoniem?*

Voor Anoniem is het belangrijk in kaart te brengen wat het huidige socialmediaprofiel van zijn volgers is. Op die manier weet het bedrijf welke groep het moet bereiken met zijn socialmediakanalen. Het kwalitatieve onderzoek beantwoordt deze deelvraag.

1. *Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers ten opzichte van het Facebook- en Instagramaccount van Anoniem?*

Voor Anoniem is het belangrijk de wensen en behoeften van zijn volgers in kaart te brengen aan de hand van een kwalitatief onderzoek. Hiermee weet het wat zijn volgers willen zien op zijn socialmediakanalen Facebook en Instagram.

1. *Wat is de huidige socialmediastrategie van Anoniem ten opzichte van Facebook en Instagram?*

Voor Anoniem is het belangrijk in kaart te brengen wat zijn huidige socialmediastrategie is. Op die manier weet het bedrijf wat het kan veranderen voor de organisatie van zijn nieuwe socialmediastrategie. Een kwalitatief onderzoek in de vorm van een interview met de marketingcommunicatieadviseur van het bedrijf beantwoordt deze deelvraag.

## Doelgroep

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Onderzoeksgrenzen

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Theoretisch Kader

*Het theoretische kader neemt vergelijkbare onderzoeken door die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Eerst is het belangrijk om de begrippen “sociale media”, “dialoog op de sociale media” en “betrokkenheid” te definiëren. Vervolgens komt de POST-methode van Li en Bernhoff aan bod. Deze methode helpt bij het opzetten van een socialmediastrategie. Ook beschrijft het kader een publicatie van Oh & Roumani & Nwankpa & Hu. Deze publicatie geeft het belang van likes en reacties op een post weer. Als laatste komt het The Six Stages of Social Business Transformation-model aan bod. Dit model is tevens het conceptuele model voor dit onderzoek.*

## Kernbegrippen

**Dialoog op de sociale media**

Bij een dialoog vindt er communicatie plaats tussen meerdere personen. Het communicatieproces voor een dialoog bestaat uit interactie, ook wel tweezijdige communicatie. In 1948 kwam Shannon (1948) met een model die een goede weergave geeft van deze communicatie (zie figuur 1). Dit model laat zien dat een bedrijf voor een dialoog niet alleen informatie moet zenden naar de volgers, maar ook daadwerkelijk de volgers moet triggeren om een boodschap terug te zenden. Wanneer dit gebeurt, creëert het bedrijf interactie en een dialoog op Facebook en Instagram.

Figuur 1: *Schematic diagram of a general communication system*. (Shannon, 1948)

**Sociale Media**

De sociale media hebben diverse definities. Volgens Kietszman, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) verspreiden de media inhoud door middel van interacties tussen individuen en organisaties. De inhoud kan bestaan uit teksten, foto’s, video’s en netwerken. Volgens Solis (2011) bestaat er niet één duidelijke definitie over dit begrip. Hij zegt het volgende: “Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people and peers’’ (Solis, 2011). Daarnaast vinden Li en Solis dat de sociale media nog in de begin fase zijn. Het is volgens Li en Solis (2013) nog niet mogelijk om de sociale media concreet te definiëren. Volgens Bhanot (2012) zijn de sociale media een mengeling van technologie en sociale interactie om uiteindelijk co-creatie te ontwikkelen. Hij zegt hierbij dat de media zorgen voor een sociale interactie aan de hand van meetbare methoden.

**Betrokkenheid**

Volgens Kent & Taylor (1998) creëert een bedrijf betrokkenheid wanneer het een relatie aangaat met zijn klanten door middel van een dialoog. Hierbij zeggen de auteurs dat betrokkenheid vaak nog uit eenzijdige communicatie bestaat. Dit moet veranderen. Er moet tweezijdige communicatie aanwezig zijn om werkelijke betrokkenheid en commitment te bewerkstelligen (Devin & Lane, 2014). Volgens Smith & Gallicano (2015) creëert een bedrijf betrokkenheid door informatie te delen met zijn klanten. De informatie moet hierbij wel interessant zijn voor de klanten. Met een analyse van het consumentengedrag weet een bedrijf wat voor informatie de consument interessant vindt, om vervolgens zijn content hierop aan te passen en betrokkenheid te creëren (Kumar, 2013). Kortom, betrokkenheid is tweezijdige communicatie via een dialoog en met interactie, waarbij een bedrijf begint door informatie te zenden die de consument interessant vindt. Betrokkenheid komt voor op diverse vlakken. Dit onderzoek richt zich het creëren van betrokkenheid via de sociale media. Sociale betrokkenheid ontstaat wanneer volgers op de post van een bedrijf reageren, de post liken en/of de post delen (Hollebeek, 2011). De volgers moeten hierbij deel uitmaken van de community van het bedrijf (Kang, 2014). Om sociale betrokkenheid te stimuleren moet een bedrijf content creëren die interactie triggert tussen de volgers en het bedrijf. Met interactie creëert het bedrijf tweezijdige communicatie (Men & Tsai, 2012). Zo ontstaat er een dialoog tussen het bedrijf en zijn volgers. Kortom, sociale betrokkenheid ontstaat wanneer een bedrijf interessante content plaatst op de sociale media, die de volgers stimuleert de content te liken, te delen of erop te reageren.

Met de definities van de begrippen concludeert de onderzoeker het volgende: het gebruik van de sociale media is voor een bedrijf van groot belang. De sociale media zijn ontzettend groot en mensen over de hele wereld gebruiken de media. Om als bedrijf online klanten te bereiken is het van belang dat een bedrijf een sterke socialmediastrategie ontwikkelt. Een bedrijf kan pas een dialoog aangaan met zijn volgers, wanneer het een goed georganiseerde socialmediastrategie verankert in zijn marketingstrategie. Met de sociale interactie op de sociale media kan een bedrijf een co-creatie ontwikkelen met zijn volgers. Hiervoor is het belangrijk de wensen en behoeften van de volgers op de socialmediakanalen in kaart te brengen. Op die manier is het bedrijf niet alleen aan het zenden, maar ontvangt het ook content terug. Hierdoor ontstaat er tweezijdige communicatie. De klant moet voor een dialoog op de sociale media naar het bedrijf terug communiceren door op posts te reageren of de posts te delen. Door de interactie kan de klant betrokkenheid creëren bij het bedrijf, waardoor het positieve associaties krijgt bij een bedrijf.

## Theorieën en publicaties

**Social Engagement**

Begin 2017 deden Oh & Roumani & Nwankpa & Hu onderzoek naar social engagement. In het onderzoek beschrijven de auteurs dat het aantal likes en reacties volgens Hoffman & Fodor (2010) een relevante manier is om een relatie tussen een bedrijf en zijn volgers op de sociale media te meten. Facebookgebruikers die een post een ‘like’ geven zijn meer betrokken, actief en verbonden met een bedrijf dan andere gebruikers. Daarnaast geven Facebookgebruikers die een ‘like’ geven op een post van een bedrijf vijf keer zoveel geld uit dan gebruikers die geen ‘like’ geven. Het stimuleren van een ‘like’ of een reactie is dus belangrijk voor een bedrijf (Oh & Roumani & Nwankpa & Hu, 2017).

De publicatie van Oh & Roumani & Nwankpa & Hu geeft duidelijk aan dat het krijgen van likes en reacties voordelen heeft voor een bedrijf. Volgers raken meer betrokken en actief verbonden met het desbetreffende bedrijf. Het is daarom van belang voor Anoniem om zijn socialmediastrategie te organiseren, zodat het likes en reacties kan krijgen van zijn volgers.

***Groundswell***

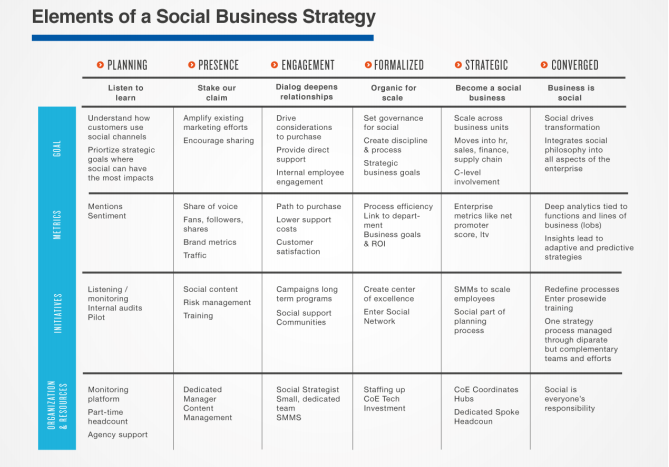
In 2008 schreven Li en Bernhoff (2008) het boek *Groundswell*. Het woord Groundswell betekent vloedgolf, wat de illustratie is aan de voorkant van het boek. De naam staat symbool voor de golf van mensen die een groep vormen en vervolgens in beweging komen voor een bepaald doel. Het boek richt zich op het inzicht geven in de interactiviteit van mensen op het internet. Een methode uit het boek is de *POST–*methode. Deze methode helpt een bedrijf bij het vastleggen en creëren van een socialmediastrategie. De methode heeft vier stappen:

**People:** De P van de *POST–*methode staat voor *People.* Een bedrijf kijkt met de methode als eerst naar de klanten. Het wil weten wie zijn klanten zijn, wat de interesses zijn van de klanten etc. Volgens Li & Bernhoff brengt het *The Social Technographics Ladder*–model dit goed in kaart. Dit model staat beschreven bijlage VIII (Li & Bernhoff, 2008).

**Objectives:** De O van de *POST–*methode staat voor *Objectives*. Met objectives bedoelen Li & Bernhoff (2008) de doelen voor de socialmediastrategie. Volgens de auteurs zijn er vijf soorten doelstellingen die bedrijven helpen succesvol de strategie voort te zetten. Hieronder staan de doelstellingen beschreven:

1. **Listening***:* De doelstelling past bij een bedrijf dat zich bezighoudt met de marketing en het verbeteren van de klantendienstverlening. Het bedrijf wil meer weten over de consument. Hiervoor zoekt het bedrijf online naar de verschillende meningen van de consument. Het bedrijf analyseert vervolgens de meningen en past hier zijn marketing en klantendienstverlening op aan (Li & Bernhoff, 2008).
2. **Talking:** De doelstelling past bij een bedrijf dat meer weet over de consument. Ze zijn toe aan een volgende stap. Deze stap houdt in dat het bedrijf meer interactie creëert met zijn doelgroep, bijvoorbeeld met het gebruik van digitale media. Deze doelstelling past het beste bij dit onderzoek aangezien het zich richt op tweezijdige communicatie en interactie. Dit is nodig voor het aangaan van een dialoog op Facebook en Instagram, nadat de organisatie van de socialmediastrategie (Li & Bernhoff, 2008).
3. **Energizing:** De doelstelling past bij een bedrijf dat weet wie zijn enthousiaste klanten zijn. Het gebruikt deze klanten om reclame te maken bij minder enthousiaste klanten, bijvoorbeeld via mond-tot-mondreclame. Dit kan een bedrijf doen door virale marketingacties te starten (Li & Bernhoff, 2008).
4. **Supporting:** De doelstelling past bij een bedrijf dat consumenten hebben die affiniteit met elkaar hebben. Het bedrijf heeft duidelijk in kaart waar zijn doelgroep zit en wat de interesses zijn van de groep. De groep is enthousiast over het bedrijf en denkt graag mee aan nieuwe ideeën (Li & Bernhoff, 2008).
5. **Embracing:**De doelstelling past bij een bedrijf dat al succes heeft behaald met de andere vier doelstellingen. Hier gaat het om het integreren van de klanten in de werkzaamheden van het bedrijf. Het produceren van een nieuw product of dienst is hier een voorbeeld van. Het bedrijf vraagt hier naar meningen en ideeën van de klant. De klanten delen dit via de sociale media (Li & Bernhoff, 2008).

**Strategy:** De S van de *POST–*methode staat voor *Strategy*. Een bedrijf bepaalt een socialmediastrategie aan de hand van het *The Six Stages of Social Business Transformation–*model (zie figuur 3). Het model helpt een bedrijf om doelen te stellen voor de strategie. Om het model goed in kaart te brengen hebben Li en Solis een schema gemaakt. Het schema heet *Elements of Social Business Strategy* (zie figuur 2) en bevat punten die een bedrijf moet bereiken om in een volgend stadium van het *The Six Stages of Social Business Transformation–*model te komen. In het schema houden de auteurs rekening met de volgende factoren: goals, metrics, initiatives, organization & resources (Li & Solis, 2013).



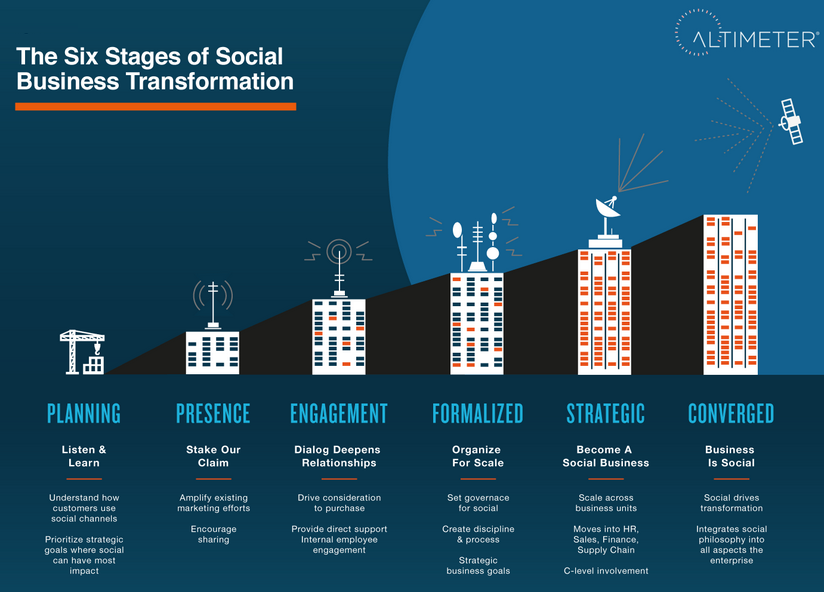
Figuur 2: *The Elements of a Social Business Strategy.* (Li & Solis, 2013)

Technology: De T van de *POST–*methode staat voor Technology. Bij dit aspect kijken Li en Bernhoff naar de socialmediatechnieken die een bedrijf kan gebruiken om een dialoog aan te gaan online met een doelgroep. Hierbij vinden de auteurs de inrichting van de socialmediakanalen heel belangrijk (Li & Bernhoff, 2008).

De *POST–*methode van Li en Bernhoff (2008) helpt een bedrijf bij het opzetten van een gepaste socialmediastrategie. De methode komt daarom goed van pas bij dit onderzoek. Toch gebruikt de onderzoeker dit model niet als conceptueel model. De methode richt zich namelijk alleen op het opzetten van een socialmediastrategie, maar kijkt niet verder dan dat. Voor dit onderzoek is het ook belangrijk in kaart te brengen hoe een bedrijf een dialoog kan starten met zijn volgers op de sociale media. Hier helpt deze methode niet bij.

***The Six Stages of Social Business Transformation***

Naast de bovenstaande theorieën van *Groundswell* deed onderzoeksbureau Alimeter onderzoek naar de evolutie van bedrijven op het gebied van de sociale media. Li en Solis (2013) kwamen tijdens dit onderzoek tot de volgende conclusie: een nieuw bedrijf moet diverse stappen ondergaan om te evolueren tot een bedrijf dat een socialmediastrategie implementeert in zijn communicatie: een sociaal bedrijf. Deze stappen beschrijven zij in het *The Six Stages of Social Business Transformation–*model (zie figuur 3).

******

Figuur 3: *The Six Stages of Social Business Transformation–model*. (Li & Solis, 2013)

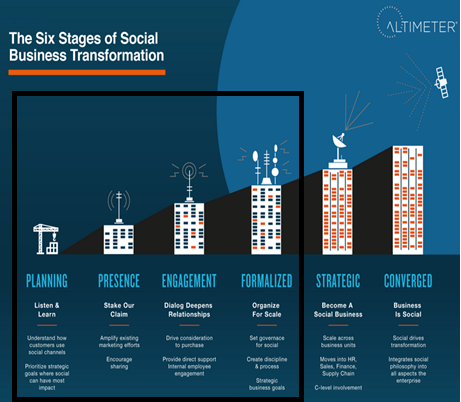
Volgens Li en Solis (2013) moet een bedrijf voldoen aan de factoren van het *The Six Stages of Social Business* –model om tot een goed socialmediastrategie te komen*.* Hierbij is het urgent dat het bedrijf eerst luistert naar zijn klanten. Vervolgens neemt het een houding aan en voert het zijn nieuwe strategie uit door een dialoog aan te gaan met zijn klanten. Daarna moet een bedrijf de nieuwe strategie ook intern implementeren. Wanneer het bedrijf voldoet aan de beschreven factoren, kan het uitgroeien tot een sociaal bedrijf. De auteurs beschrijven de factoren in het *The Six Stages of Social Business Transformation–*model. Dit model bestaat uit zes stadia. In het hoogste stadium is het bedrijf een sociaal bedrijf met een succesvolle socialmediastrategie. Elk stadium bezit voorwaarden. Een bedrijf kan doorgroeien naar een hoger stadium, wanneer het voldoet aan de voorwaarden van een lager stadium. De zes stadia staan hieronder beschreven (Li & Solis, 2013):

1. **Planning** *(Listen and Learn):* in het eerste stadium leert het bedrijf het sociale gedrag van de klant kennen door naar de klant te luisteren (Li & Solis, 2013).
2. **Presence** *(stake your claim):* in het tweede stadium stelt het bedrijf een plan op om tot actie te komen. Het bedrijf maakt zich zichtbaar op de socialmediakanalen en gaat een dialoog aan met zijn klanten (Li & Solis, 2013).
3. **Engagement** *(Dialog deepens relationships)*: in het derde stadium bouwt het bedrijf een relatie met zijn klanten en andere stakeholders. Veel bedrijven blijven in dit stadium hangen. Het aangaan van een dialoog is een lastig, aangezien veel klanten geen interesse hebben in een lang dialoog (Li & Solis, 2013).
4. **Formalized** *(Organize for scale)*: in het vierde stadium ligt de focus op de interne socialmediastrategie. Ook intern wil het bedrijf op het gebied van de sociale media eenheid vormen. Hiervoor moeten medewerkers het gebruik van sociale media in strategieën normaal gaan vinden (Li & Solis, 2013).
5. **Strategic** *(Become a social business):* in het vijfde stadium heeft het bedrijf interne eenheid op het gebied van de sociale media. Medewerkers zien de urgentie ervan in om de media te integreren in hun werkzaamheden binnen het bedrijf (Li & Solis, 2013).
6. **Converged** *(Business is social):* in het zesde stadium is het bedrijf een werkelijk sociaal bedrijf. Een dergelijk bedrijf heeft de sociale media volledig verweven in de identiteit. Zowel de visie als de missie betrekt de media en in elke vorm van strategie komt de media voor (Li & Solis, 2013).

Het model van Li en Solis richt zich op het creëren van een sociaal bedrijf: een bedrijf die zowel intern als extern de socialmediastrategie gebruikt in zijn communicatie. Het model kijkt hierbij ook naar het aangaan van een dialoog en het creëren van betrokkenheid. Hierom kan de onderzoeker dit model gebruiken als conceptueel model.

## Het conceptuele model

De volgende paragraaf geeft het conceptuele model van dit onderzoek weer. In 2013 introduceerden Charlene Li en Brain Solis het model genaamd het *The Six stages of Social Business Transformation*–model (zie figuur 3). Het model brengt in kaart hoe een bedrijf zich evolueert tot een sociaal bedrijf, zoals beschreven in paragraaf 4.2. Hierbij is een dialoog, de betrokkenheid, de transparantie en een optimale verbinding met klanten met de sociale media belangrijk. Met het model gaan bedrijven door zes stadia. De stadia staan in hoofdstuk 4.2 uitgelegd.



Figuur 4: *De eerste vier stadia van het the Six Stages of Social Business Transformation–model*. (Li & Solis, 2013)

Dit onderzoek richt zich op de eerste vier stadia van het model (zie figuur 4). Het bedrijf wil een socialmediastrategie in zijn werkzaamheden formaliseren. Hiervoor moet het aan de eerste drie stadia van dit model voldoen. Het onderzoek koppelt hieronder de vier stadia aan de situatie van Anoniem (Li & Solis, 2013):

1. **Planning:** in het eerste stadium is het belangrijk dat een bedrijf gaat luisteren naar zijn volgers op zijn socialmediakanalen en daarvan leert. Het moet vragen naar de wensen en behoeften van de volgers. Op die manier leert het bedrijf over wat de volgers willen zien op de socialmediakanalen. Met deze kennis weet een bedrijf hoe het moet communiceren naar de groep. Uiteindelijk geeft de informatie weer of het bedrijf de sociale media moet inzetten of niet (Li & Solis, 2013).
2. **Presence:** in het tweede stadium neemt een bedrijf een standpunt aan op de media. Het bedrijf weet wat de volgers willen zien op de media en laat dit zien door accounts aan te maken. Een contentstrategie biedt hierbij meerwaarde. Met al deze factoren kan het beginnen met het organiseren van een socialmediastrategie, gericht op de wensen en behoeften van zijn volgers (Li & Solis, 2013).
3. **Engagement:** in het derde stadium gaat het bedrijf werkelijk de nieuwe socialmediastrategie uitvoeren. De socialmediastrategie wordt een vast onderdeel van de marketingstrategie van Anoniem. Het bedrijf verankert de socialmediastrategie in zijn marketingstrategie en wil hiermee een dialoog aangaan met zijn volgers. Het toepassen van de wensen en behoeften van de volgers is hierbij cruciaal (Li & Solis, 2013).
4. **Formalized:** in het vierde stadium gaat het bedrijf kijken of de uitvoering van de nieuwe socialmediastrategie werkelijk zijn vruchten afwerpt. Hiervoor gaat het bedrijf meten of de strategie werkelijk een dialoog creëert met zijn volgers. Het bedrijf kan werkelijk zeggen dat het zijn socialmediastrategie in zijn marketingstrategie formaliseert, wanneer het met de strategie een dialoog aangaat met zijn volgers. Een bedrijf kan de slag verliezen wanneer het geen gepaste strategie toepast, waardoor het alsnog geen dialoog creëert met zijn volgers. Wanneer dit het geval is moet het bedrijf zijn strategie reorganiseren (Li & Solis, 2013).

## Verantwoording conceptueel model

De onderzoeker gebruikt het *The Six Stages of Social Business Transformation–*model als leidraad voor het onderzoek. Het model richt zich op het organiseren van een socialmediastrategie en het aangaan van een dialoog door middel van deze strategie. Dit gaat stap voor stap. Eerst richt Anoniem zich op het achterhalen van de wensen en behoeften van zijn volgers. Vervolgens kan het doorgroeien naar het tweede stadium, waar het een standpunt aanneemt op de socialmediakanalen Facebook en Instagram. Hiervoor is het ook belangrijk dat het bedrijf kennis krijgt over het socialmediaprofiel van zijn volgers. Het belang van dit onderzoek is de groei in het vierde stadium: het formaliseren van de socialmediastrategie in de marketingstrategie, waardoor het een dialoog kan aangaan met zijn volgers op Facebook en Instagram.

## Hypothesen

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 1:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 2:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 3:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Methodologie

*De methodologie beschrijft de uitvoering van dit onderzoek. Als eerste gebruikte de onderzoeker deskresearch om de interne en externe analyse in kaart te brengen. Daarnaast maakte de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. Dit onderzoek bestond uit tien face-to-face-interviews. Aan het eind staat in dit hoofdstuk de operationalisatie van de deelvragen en de hypothesen beschreven.*

## Methode van onderzoek

**Deskresearch**

De onderzoeker gebruikte deskresearch om de interne en externe analyse in kaart te brengen. Het inzetten van deskresearch was voordelig, omdat de onderzoeker zo relevante en bestaande informatie kon gebruiken. Denk hierbij aan data over Anoniem en zijn concurrenten, maar ook data over het gebruik van de sociale media in Nederland. Naast de analyses werkte het bureauonderzoek mee aan het analyseren van vergelijkbare onderzoeken op het gebied van het creëren van een socialmediastrategie. Diverse begrippen kregen aan de hand van deskresearch een relevante definitie. Aan het eind hielp het literatuuronderzoek te begrijpen hoe de uitvoering van een vergelijkend onderzoek in zijn werk ging om dit vervolgens te koppelen aan dit onderzoek (Verhoeven, 2011).

**Kwalitatief onderzoek**

De fieldresearch van dit onderzoek bestond uit kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek was een veldonderzoek waarbij het achterhalen van de percepties en beweegredenen van de respondent centraal stonden (Verhoeven, 2011). Op die manier kon de onderzoeker werkelijk de gedachten achter het antwoord van de respondent vinden. Aan de hand van een face-to-face-interview analyseerde het onderzoek de wensen en behoeften van de volgers van Anoniem. Met een face-to-face-interview kreeg het meer gedetailleerde antwoorden op de vragen en daarbij een meer valide resultaat. (Verhoeven, 2011). Het kwalitatieve onderzoek ging voornamelijk over de wensen en behoeften van de volgers ten opzichte van Facebook en Instagram. Aangezien Anoniem in april 2017 startte met het creëren van een blog, wilde het bedrijf ook nog leren over de wensen en behoeften van de volgers ten opzichte van een blog. Daarom stonden er in de topic guide ook vier vragen gericht op de blog. De resultaten van deze vragen staan tevens in het advies beschreven. De blog behoorde niet tot het werkelijke probleem, maar meer een kleine toevoeging aan het onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek bestond uit het interviewen van tien respondenten. De interviews vonden plaats in de periode van 18 april tot en met 20 mei 2017. Een gesprek nam ongeveer 30-45 minuten in beslag. Elk interview bestond uit zeven screeningvragen, tweeëntwintig kernvragen en drie afsluitende vragen. Om uiteindelijk verkeerde interpretaties tegen te gaan, nam de interviewer de gesprekken op. De opnames ondersteunden het uitschrijven van de verbatims. De verbatims hielpen bij het maken van de analyseschema’s en de resultaten.

## De respondenten

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Operationalisatie deelvragen

**Socialmediaprofiel**

De eerste deelvraag van het onderzoek richtte zich op het socialmediaprofiel van de volgers. De eerste zeven vragen van het kwalitatieve onderzoek hielpen bij het beantwoorden van deze vraag. De vragen gingen over het gebruik van de sociale media (zie bijlage II). Ook tussen de kernvragen stonden vragen die gingen over het gebruik van de sociale media. Uitleg over de ladder staat beschreven in bijlage VIII.

**Wensen en behoeften van de volgers**

De tweede deelvraag van het onderzoek richtte zich op de wensen en behoeften van de volgers ten opzichte van Facebook, Instagram en de blog. Anoniem wilde aan de hand van deze wensen en behoeften een nieuwe socialmediastrategie organiseren, waarmee het een dialoog kan aangaan met zijn volgers op Facebook en Instagram. Het kwalitatieve onderzoek beantwoordde deze deelvraag aan de hand zeven screeningvragen, tweeëntwintig kernvragen en drie afsluitingsvragen (zie bijlagen I & II).

**De huidige socialmediastrategie van Anoniem**

De derde deelvraag van het onderzoek richtte zich op de huidige socialmediastrategie van Anoniem. Het was belangrijk dit in kaart te brengen, om te zien waar het bedrijf zijn strategie kon veranderen en verbeteren. Een intern gesprek met de marketingcommunicatieadviseur van Anoniem beantwoordde deze deelvraag (zie bijlage V.11). Het gesprek duurde twintig minuten. Tijdens dit gesprek kwamen vragen voor die weergaven wat de toen huidige socialmediastrategie van Anoniem was (zie bijlage IX).

## Operationalisatie hypothesen

**Hypothese 1**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 2**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 3**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Evaluatie van het onderzoek

**Sterktepunten**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Zwaktepunten**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Resultaten

## *The Social Technographic Ladder*

Het socialmediaprofiel van de respondenten staat hieronder beschreven aan de hand van het *The* *Social Technographics Ladder–*model van Li & Bernhoff (2008) (zie bijlage VIII). De respondenten geven tijdens de interviews aan hoe actief zij deelnemen aan de sociale media. In totaal hebben tien respondenten meegedaan aan het kwalitatieve onderzoek. Hieronder staat de verdeling van de respondenten, per onderdeel van de ladder:

**Creators**: geen één respondent schrijft actief artikelen over Anoniem. Daarnaast publiceren de respondenten geen blogs, vlogs of delen ze content van het bedrijf. Geen een respondent is een creator.

**Conversationalists**: geen één respondent laat zijn mening horen over het bedrijf. Daarnaast plaatst geen van de respondenten relevante content op de sociale media, die relevant is voor Anoniem. Geen een respondent is een conversationalist.

**Critics**: geen één respondent geeft kritiek op anderen op de sociale media. Geen een respondent is een critic.

**Collectors**: geen één respondent verzamelt content op de sociale media. Daarnaast begint geen een respondent een discussie op de media. Geen een respondent is een collector.

**Joiners**: twee respondenten beginnen te wennen aan het gebruik van de sociale media. Zij bevinden zich met regelmatig op de media en zoeken verbinding met anderen aan de hand van de media. Deze twee respondenten zijn joiners. (zie bijlage V – V.1 en V.7)

**Spectators**: acht respondenten gebruiken de sociale media. Hier geven zij bij aan dat zij kijken naar posts van anderen. Zelf plaatsen zij geen content op de media. Heel af en toe reageren of liken zij een post van een ander. Deze acht respondenten zijn spectators. (zie bijlage V – V.2, V.3, V.4, V.5, V.6, V.8, V.9 en V.10)

**Inactives**: geen één respondent is een inactive. Alle respondenten hebben sociale media.

## Wensen en behoeften

**Facebook**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Instagram**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Blog**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## De huidige socialmediastrategie van Anoniem

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Hypothesen

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 1:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 2:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Hypothese 3:**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Conclusies

## Socialmediaprofiel

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## 

## Conclusie wensen en behoeften

**Facebook**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Instagram**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Blog**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Conclusie huidige socialmediastrategie

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Eind conclusie

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# *Aanbevelingen*

## Doelstelling

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## *POST*–methode

**People**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Objectives**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Strategy**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Technologies**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Implementatie

## Socialmediastrategie

**People**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Objectives**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Strategy**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Technology**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Meten is weten

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

## Weekplanning

**Weekplanning**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Taken voor de sociale media**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

**Transparantie**

\*Deze paragraaf is weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie.

# Literatuurlijst

Bhanot, S. (2012). Use of Social Media by Companies to Reach their Customers. SIES *Journal of*

*Management.* 8 (1) (2012), Pp. 47-55.

Devin, B.L. Devin, A.B. Lane (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A

metal-level construal of engagement. *Journal of Public Relations Research,* 26 (2014), pp. 436–454. Opgevraagd op 10-05-2017 van <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>

Hammer, M. (1990). Reengineering work: don’t automate, obliterate. *Harvard Business Review,* 68

(4), pp. 104-112.

Hoffman, L. & Fodor, M (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?

*MIT Sloan Manage.* 52 (1) (2010), pp. 41–49

Hollebeek, L. (2011)*.* Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of*

*Strategic* Marketing, 19 (7) (2011). pp 555–573. Opgevraagd op 04-04-2017 van

<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on

supportive behavioral intentions**.** *Journal of Public Relations Research*, 26 (2014), pp. 399–416. Opgevraagd op 10-05-2017 van <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>

Kent, M. & Taylor, M (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public*

*Relation Review,* 23 (1998), pp. 321-334.

Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious!

Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons,* 54 (3) (2011), pp. 241-251.

Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, metrics and strategies*. New Delhi:

SAGE Response

Kumar, V. & Mirchandan, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan*

*Management Review,* 5 (2012), pp. 55-61

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell.* Boston, MA: Harvard Business School Press

Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business*

*Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass

Men, L.R. & Tsai, W.S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network

sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38 (2012), pp. 723–730. Opgevraagd op 10-05-2017 van <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. & Hu, H. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer

engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*. 54 (1) (2017), pp. 25-37.

Shannon , C. E. (1948). The mathematical theory of information. *The Bell System Technical Journal*.

27 (1948), pp. 379-423, 623-656

Smith, B. & Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with

organizations through social media*. Computers in Human Behavior,* 53 (2015), pp. 82-90.

So. K.K.F., Kind, C. & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism Brands: Scale

development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (2014), pp. 304–

329

Solis, B. (2011). *Engage! The complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and*

*Measure Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley.

Veer, N. van der (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2016.* Amsterdam: Newcom Research &

Consultancy B.V. Opgevraagd op 04-05-2017 van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

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

Wang, R. and J. Owyang (2010). Social CRM: the new rules of relationship marketing, *ALTIMETER*,

March, pp. 1-22.

Word Press Lounge (2015). Conversiepercentage [conversie tips]. Opgevraagd op 29-03-2017 van

<https://www.wplounge.nl/webwinkel-conversie-tips/>

# Bijlagen

\*De bijlagen zijn weggelaten en niet beschikbaar voor derden in verband met vertrouwelijke informatie