



Hoe maken we *Zeeland Veilig*?

Een onderzoek naar het risico- en crisiscommunicatiebeleid *Zeeland Veilig*.



Voorwoord

Dit afstudeerrapport is geschreven als eindopdracht van de vierjarige hbo-opleiding Communicatie aan de HZ University of Applied Sciences.

Na het lezen van dit afstudeerrapport heeft Veiligheidsregio Zeeland (VRZ) inzicht in het online engagement van Zeeland Veilig. Het onderzoek geeft een compleet beeld van de mate waarin inwoners uit Zeeland verbonden zijn met het beleid voor risico- en crisiscommunicatie.

Niets uit deze scriptie mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, digitaal of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de HZ University of Applied Sciences, Veiligheidsregio Zeeland en de schrijver. Voor akkoord:

Nora Smits
Middelburg, 6 juni 2017

Auteur

Naam: Nora Smits
Adres: Ravelijn 19
Postcode: 4388 WE
Plaats: Oost-Souburg
Opleiding: Communicatie
Nummer: 62478
E-mail: norasmits@hotmail.com

Opdrachtgever

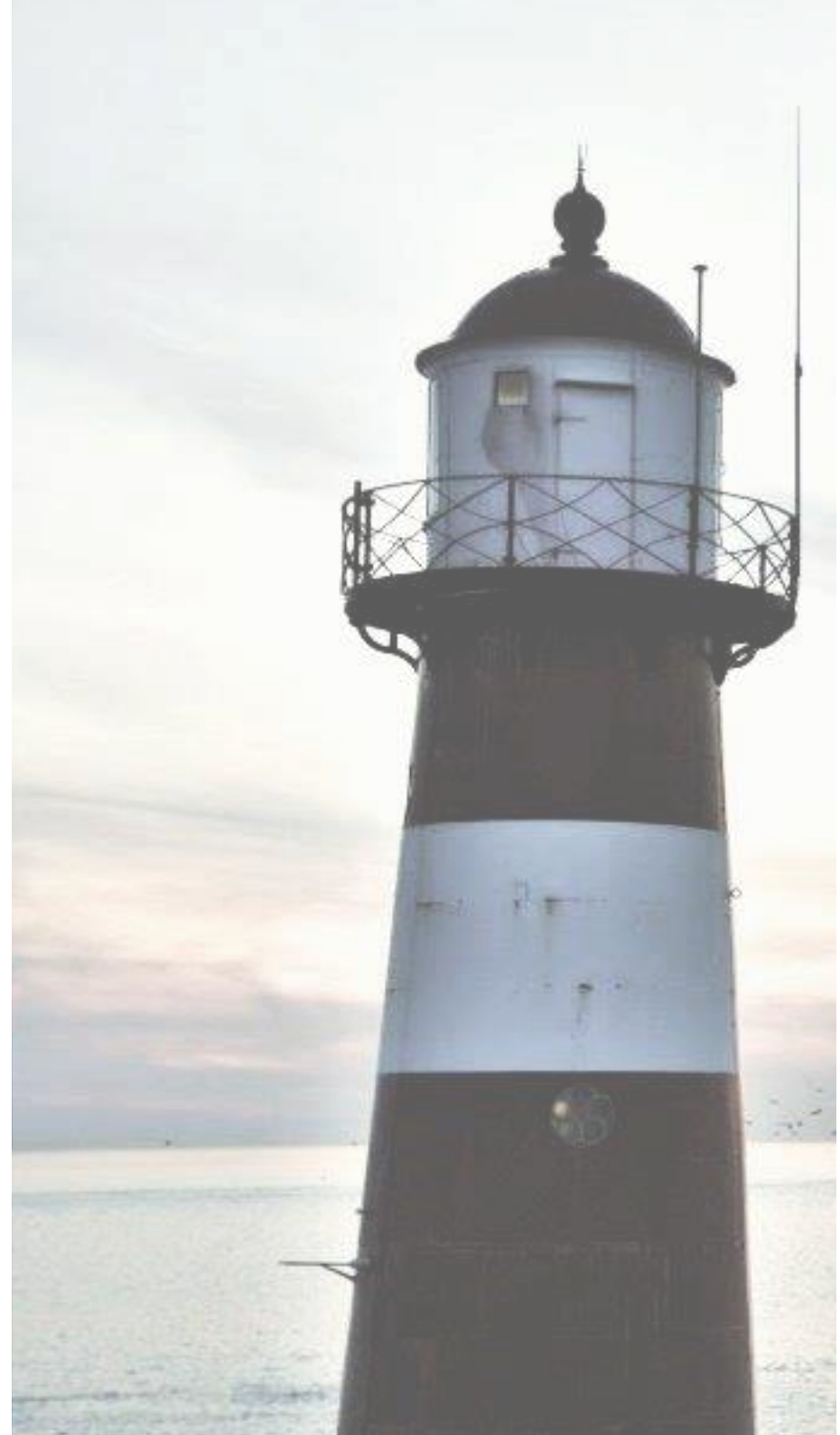
Organisatie: Veiligheidsregio Zeeland
Adres: Segeerssingel 10
Postcode: 4337 LG
Plaats: Middelburg
Begeleider: S. De Schepper
Functie: Communicatieadviseur
E-mail: s.deschepper@vrzeeland.nl

Onderwijsinstelling

School: HZ University of Applied Sciences
Adres: Edisonweg 4
Postcode: 4382 NW
Plaats: Vlissingen
Begeleider: J. Nelemans
E-mail: nele0002@hz.nl

Rapportage

Titel: Hoe maken we *Zeeland Veilig*?
Type: Bachelorscriptie Communicatie
Publicatie: 6 juni 2017
Plaats: Middelburg
Versie: 1.0



Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2	4.3 Methode deelvraag 1	27
Titelpagina	3	4.4 Methode deelvraag 2	28
Samenvatting	5	4.5 Methode deelvraag 3	29
Abstract.....	6	4.6 Methode deelvraag 4	30
1 Inleiding.....	8	5 Resultaten	33
1.1 Aanleiding	9	5.1 Data deelvraag 1.....	32
1.2 Probleemstelling	9	5.2 Data deelvraag 2.....	35
1.3 Doelstelling	9	5.3 Data deelvraag 3.....	37
1.4 Afbakening	10	5.4 Data deelvraag 4.....	39
1.5 Leeswijzer	10	 	
 		6 Discussie	44
2 Organisatiebeschrijving.....	12	6.1 Confrontatie theorie en praktijk: Online Engagement.....	44
2.1 Over Veiligheidsregio Zeeland	12	6.2 Confrontatie theorie en praktijk: Risicocommunicatie	45
2.2 Over Zeeland Veilig	13	6.3 Confrontatie praktijkresultaten onderling	46
 		6.4 Kritische reflectie onderzoek: sterke en zwakke kanten.....	47
3 Theoretisch kader.....	16	 	
3.1 Verantwoording onderwerpen theoretisch kader	16	7 Conclusie en aanbevelingen.....	50
3.2 Conceptueel model.....	16	7.1 Beantwoording deelvragen	50
3.3 Deel 1: Online engagement	17	7.2 Beantwoording hoofdvraag	51
3.4 Deel 2: Risicocommunicatie	23	7.3 Aanbeveling	52
4 Methode	27	Bibliografie	56
4.1 Onderzoeksstrategie	27		
4.2 Onderzoeksontwerp	27		

Samenvatting

Aanleiding

Risico- en crisiscommunicatie heeft één gezicht in Zeeland: Zeeland Veilig. Veiligheidsregio Zeeland is initiatiefnemer en werkt hierbij samen met tal van Zeeuwse veiligheidspartners aan een veilige provincie en een zelfredzamere bevolking. Facebook is opgenomen in de online strategie van Zeeland Veilig, omdat veel mensen tegenwoordig actief zijn op dit online kanaal (Panteia, 2015). Echter heeft Zeeland Veilig nog niet het gewenste online engagement op Facebook: slechts 0,9% van de totale bevolking (3.474 volgers). Het doel is om in 2019 10.000 volgers te hebben. Veiligheidsregio Zeeland wil achterhalen op welke manier risicocommunicatie via Facebook het meest effectief ingezet kan worden. Daarom is er allereerst onderzocht wat het online engagement van Zeeland Veilig is.

Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek: *“Wat is het online engagement van Zeeland Veilig op Facebook?”*, wordt middels vier deelvragen beantwoord. De hoofdonderwerpen die gebruikt zijn als onderbouwing voor dit onderzoek zijn *Online Engagement* en *Risicocommunicatie*.

Aanpak

Het onderzoeksontwerp is getrianguleerd: er zijn vier methodes ingezet om het online engagement van Zeeland Veilig vanuit verschillende invalshoeken te kunnen bekijken. Iedere deelvraag bevat een andere methode.

Conclusie

Dat het gewenste online engagement van Zeeland Veilig nog niet bereikt is, is het gevolg van het label dat niet goed naar buiten wordt gedragen door medewerkers en de lage naamsbekendheid. De betrokkenheid op de Facebookpagina groeit langzamerhand, maar omdat het bereik zo klein is, heeft dit procentueel weinig invloed. Om een stap vooruit te kunnen komen en dus meer online engagement te genereren voor Zeeland Veilig, zal Veiligheidsregio Zeeland allereerst een stap terug moeten doen door intern meer betrokkenheid te creëren onder medewerkers, zodat het merk meer lading krijgt. Daarna kan er aan de naamsbekendheid worden gewerkt. Meer naamsbekendheid zal vervolgens weer positieve invloed hebben op de betrokkenheid bij Zeeland Veilig, ofwel: het online engagement.

Aanbeveling

De aanbeveling van dit onderzoek bestaat uit twee fasen: 1. *Interne betrokkenheid creëren* en 2. *Naamsbekendheid opbouwen*. Een sterk merk behouden betekent echter wel continu blijven onderzoeken en evalueren. Daarom volgt er na deze twee fasen een nader onderzoek.

1. Interne betrokkenheid creëren (strategisch)

Intern wordt er meer betrokkenheid gecreëerd voor Zeeland Veilig op basis van een *internal branding strategy*. Dit proces bestaat uit verschillende stappen. Belangrijk hierbij is dat de identiteit van Zeeland Veilig aangescherpt wordt en dat interne partnerorganisaties actiever betrokken worden bij het label. Het uitdragen van de kernwaarden staat hierbij centraal.

2. Naamsbekendheid opbouwen (operationeel)

Als de eerste stap succesvol is afgerond, kunnen er acties ondernomen worden om de naamsbekendheid van Zeeland Veilig op te bouwen. Gebruik maken van het netwerk van interne partnerorganisaties speelt hierbij een belangrijke rol. Ook het stimuleren van het risicobewustzijn is een effectieve manier om veel mensen te kunnen verbinden met Zeeland Veilig.

Nader onderzoek

Het doel is om in 2019 ten minste 10.000 volgers te hebben op Facebook. In de komende anderhalf jaar (juli 2017 tot december 2018) wordt de eerste fase tot uitvoering gebracht. Het jaar daarna (januari 2019 tot december 2019) wordt er actief gewerkt aan de naamsbekendheid van Zeeland Veilig. Aanbevolen wordt om na anderhalf jaar een intern onderzoek te doen om te achterhalen in hoeverre Zeeland Veilig nageleefd wordt binnen de partnerorganisaties.

Als het doel om 10.000 volgers te hebben op Facebook bereikt is, kunnen er ook opnieuw A/B-tests uitgezet worden. De kans op significante resultaten is dan beduidend hoger.

Abstract

Motivation

Risk and crisis communication are part of one whole in the province of Zeeland: Zeeland Veilig. Veiligheidsregio Zeeland takes initiative in this whole and collaborates with numerous other business partners to strengthen the safety within the province and working towards a more self-reliant population. Within the strategic business plan of Zeeland Veilig, Facebook is one of its pointers, since a lot of people are active within this online form of media (Panteia, 2015). However, Zeeland Veilig does not have the desired amount of online engagement within this media channel: only a mere 0,9% of the total population (3.474 followers). The main goal, for which they strive to have realized by 2019, is an amount of 10.000 followers. Veiligheidsregio Zeeland is determined to find out in which way risk communication can be used most effectively. The first step towards this goal was finding out the current online engagement of Zeeland Veilig.

Main question

For this study, the main question was as follows: “What is the online engagement of Zeeland Veilig within Facebook?” This question was divided in four more manageable sub questions. The main subjects, used as a foundation for this study, are *Online Engagement* and *Risk Communication*.

Method

This study is triangulated: Four methods have been used to describe the online engagement of Zeeland Veilig, to look at the subjects from different angles. Each of the sub questions contains one of these methods.

Conclusion

Currently, the desired online engagement within Zeeland Veilig, has not been reached yet, mainly caused by a low amount of brand awareness. The involvement on their Facebook page is rising slowly, but because of the low reach, any growth seems rather insignificant. To be one step ahead, meaning as to generate more online engagement for Zeeland Veilig, Veiligheidsregio Zeeland will have to take a step back and create more involvement internally. Only then can brand awareness take a place in their business plans. More brand awareness will have a great positive influence on involvement, meaning a rise in online engagement.

Recommendation

For this study, the following recommendation has been written down, consisting of a two phase plan: 1. *Creating more involvement internally* and 2. *Brand Awareness*. Managing and containing a strong brand name includes constant research and constant self-evaluation. Therefore, after both phases, a new study has to be set up.

1. *Creating more involvement internally (strategic)*

Creating more involvement internally is done based on a strategy of internal branding, executed in different steps. An important side note for Zeeland Veilig here is to create an characteristic identity and more involvement within internal partner organizations, while setting up policy for risk and crisis communication. This process needs to be dealt with internally first.

2. *Building brand awareness (operational)*

After the first step has been successfully completed, moves can be made towards gaining more brand awareness for Zeeland Veilig. A huge part in this plan, is building a network with partner organizations. Also, stimulating risk awareness is an effective way to connect people with Zeeland Veilig.

Further research

Following the goal of having at least 10.000 followers by the year 2019 on Facebook, the coming year and a half (July 2017 until December 2018) should be used to execute the first phase. In the next time period (January 2019 until December 2019) steps should be taken to actively work towards more brand awareness for Zeeland Veilig. After one and a half year a new study should be carried out again to find out how business partners are living up to Zeeland Veilig.

It should be noted, that once the amount of 10.000 followers has been reached, new A/B-tests can be conducted again. Chances are that results will be significantly higher than before.



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

1| Inleiding

Een veilige wereld – die is er nog niet. Het vraagt continue inzet om de veilig leefomgeving te maken en te behouden. In een snel veranderende wereld waarbij omgevingsveranderingen in de breedste zin van het woord directe invloed kunnen hebben op Nederland, dienen veiligheidsbelangen zorgvuldig behartigd te worden. Naast een internationale veiligheidsstrategie is er daarom ook een nationale veiligheidsstrategie vastgesteld (Rijksoverheid, 2013).

In Nederland is het de taak van de overheid om burgers te informeren over veel voorkomende risico's en hen bijbehorende handelingsperspectieven aan te reiken. Sinds 2010 is deze wettelijke taak ondergebracht bij de veiligheidsregio's (Wetten overheid, 2016). Bij risicocommunicatie staat zelfredzaamheid centraal, omdat dit de kans op escalatie van crisissituaties verkleint. Om dit te realiseren is het van belang dat de noodzaak van preventie en de omgang met risicovolle situaties onderkend wordt door burgers (Rijksoverheid, 2013).

Veiligheidsregio Zeeland zet zich net als 24 andere veiligheidsregio's in om een veilige leefomgeving te creëren en de kans op crisissituaties zoveel mogelijk te beperken (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid, 2015). Ondanks dat Veiligheidsregio Zeeland ervoor zorgt dat de crisissituaties in Zeeland zoveel mogelijk beperkt blijven, kan veiligheid nooit op alle gebieden ingedekt worden. De kans dat er iets misgaat is altijd aanwezig. Gevaarlijke stoffen die vrijkomen, extreem weer of andere bijzondere omstandigheden vragen om speciale maatregelen. Maar ook op kleinere schaal kan er iets misgaan. Een brand in huis met schade en mogelijk ook slachtoffers als gevolg bijvoorbeeld. Het is dan zaak om zo snel mogelijk en juist te handelen. Ondanks dat er hulpverlening onderweg is, zijn deze eerste minuten van essentieel belang om ervoor te zorgen dat de schade en het aantal slachtoffers zoveel mogelijk beperkt blijft. Hoe zelfredzamer burgers zijn, hoe beter incidenten en noodsituaties kunnen worden afgehandeld (Veiligheidsregio Zeeland, 2016).

1.1 Aanleiding

Risico- en crisiscommunicatie in Zeeland heeft sinds 2016 één gezicht: Zeeland Veilig. Het is een gedeeld label van verschillende organisaties (zie *Bijlage 3, p. 7* voor alle partnerorganisaties) die zich bezighouden met fysieke veiligheid. De initiatiefnemer is Veiligheidsregio Zeeland. Vanuit deze organisatie worden de (communicatie-)activiteiten van Zeeland Veilig gecoördineerd. Een geïntegreerde inzet kan bijdragen aan de zelf- en samenredzaamheid. Het is dus belangrijk dat zoveel mogelijk inwoners uit Zeeland bereikt worden (Zeeland Veilig, 2016). Social media is een effectief middel om dit te realiseren, mits het goed wordt ingezet (Bertrams, 2012).

Facebook is het belangrijkste socialmediakanaal van Zeeland Veilig. Gezien de vele samenwerkingspartners zou Zeeland Veilig het centrale platform moeten zijn op het gebied van risico- en crisiscommunicatie. Echter lijken inwoners van Zeeland nog niet verbonden te zijn: op het startpunt van het onderzoek (1 februari 2017) telt de Facebookpagina van Zeeland Veilig 3.474 volgers. Op een bevolkingsaantal van 381.601 Zeeuwse inwoners is dat slechts 0,9% (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Het streven is om in 2019 een volgersaantal van 10.000 te realiseren. Veiligheidsregio Zeeland wil achterhalen op welke manier risicocommunicatie via Facebook het meest effectief ingezet kan worden, met het beoogde doel om een zelfredzamere regio te worden (Zeeland Veilig, 2016).

1.2 Probleemstelling

De online strategie van Zeeland Veilig kan pas aangescherpt worden als de huidige situatie onderzocht is. De eerste stap is daarom om het online engagement in kaart te brengen. Voortvloeiend uit deze probleemstelling zijn de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek geformuleerd:

“Wat is het online engagement van Zeeland Veilig op Facebook?”

- ▶ “Welke gegevens zijn er bekend over de Facebookactiviteiten van Zeeland Veilig?”
- ▶ “Welke gegevens zijn er bekend over de volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig?”
- ▶ “Welke bronnen over veiligheid worden het meest geraadpleegd door de Zeeuwse bevolking en welke rang heeft Zeeland Veilig hierin?”
- ▶ “Welk type posts zorgt voor het meeste engagement op Facebook?”

1.3 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel om in kaart te brengen wat het online engagement is van Zeeland Veilig op Facebook. Inzicht in de mate waarin inwoners van Zeeland verbonden zijn met het label, maakt het mogelijk om risicocommunicatie via social media nog effectiever in te zetten. Zo kan het beoogde doel om uiteindelijk een zelfredzamere provincie te worden sneller en slimmer worden gerealiseerd (Bongers, 2016).

1.4 Afbakening

Om de haalbaarheid van het onderzoek te waarborgen, zijn er grenzen bepaald die betrekking hebben op tijd, interne afspraken en inhoudelijke aspecten van het onderzoek. De keuzes zijn gemaakt in overeenstemming met Veiligheidsregio Zeeland.

1.4.1 Doelgroep

De doelgroep van Zeeland Veilig is verdeeld in een primaire en een secundaire groep (zie *Hoofdstuk 2, §2.1 Over Zeeland Veilig: Doelgroepen*) voor meer informatie). In dit onderzoek wordt deze onderverdeling niet gemaakt. De reden hiervoor is dat de groep die onderzocht wordt in feite al een subgroep is, omdat er uiteindelijk alleen uitspraak gedaan wordt over inwoners van Zeeland die actief zijn op social media. Ook is het wegens waarborging van privacy niet mogelijk om persoonsgegevens als bijvoorbeeld taalachterstand te achterhalen uit statistieken op social media.

1.4.2 Alleen Facebook

In de online strategie van Zeeland Veilig zijn Facebook, Twitter, YouTube en de website opgenomen. Dit onderzoek is slechts gericht op Facebook. De andere online kanalen worden dus niet meegenomen. Niet alleen zou dit niet haalbaar zijn qua tijd, maar het Twitteraccount en de website van Zeeland Veilig worden gedeeld met Veiligheidsregio Zeeland. Het is daardoor niet mogelijk om slechts informatie te achterhalen over Zeeland Veilig.

1.5 Leeswijzer

01. Het eerste hoofdstuk, de *Inleiding*, vormt de basis van dit onderzoek. Onder andere de aanleiding, probleemstelling en doelstelling zijn hierin toegelicht.
02. Alle informatie over Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig is terug te vinden in Hoofdstuk 2: *Organisatiebeschrijving*.
03. De literatuuronderbouwing van dit onderzoek is in Hoofdstuk 3: *Theoretisch kader* ondergebracht. De thema's van dit hoofdstuk zijn online engagement en risicocommunicatie.
04. De onderzoeksmethoden die ingezet zijn voor dit onderzoek, zijn verantwoord in Hoofdstuk 4: *Methode*.
05. In Hoofdstuk 5: *Resultaten* zijn de uitkomsten van de verschillende onderzoeksmethodes geanalyseerd.
06. De resultaten van het onderzoek worden naast elkaar gelegd en vergeleken met theorieën uit het Theoretisch Kader in Hoofdstuk 6: *Discussie*. Ook wordt er kritisch gereflecteerd op sterke en zwakke kanten van het onderzoek.
07. In Hoofdstuk 7: *Conclusie en Aanbevelingen* wordt er antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. Op basis daarvan is er een advies opgesteld.
08. Alle bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn terug te vinden in de *Bibliografie*.

*Er is een apart bestand bijgevoegd met bijlagen.



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

2 | Organisatiebeschrijving

2.1 Over Veiligheidsregio Zeeland



2.1.1 Over de organisatie

Veiligheidsregio Zeeland zet zich in voor fysieke veiligheid van inwoners en bezoekers van Zeeland. De organisatie omvat Brandweer Zeeland, Gemeenschappelijke Meldkamer Zeeland, Gemeentelijke Bevolkingszorg, de Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie in de Regio, Risico- en crisisbeheersing en de afdeling Bedrijfsvoering. Goede samenwerking tussen hulpverleners, overheden, bedrijven en inwoners en bezoekers van Zeeland op het gebied van veiligheid is van groot belang. De organisatie verbindt, coördineert en faciliteert zodat belanghebbenden elkaar weten te vinden als het nodig is. Daarnaast is Veiligheidsregio Zeeland de verbindende factor tussen gemeentes, waterschappen, nutsbedrijven, hulporganisaties en andere samenwerkingspartners. De organisatie telt zo'n 250 medewerkers en 1100 brandweervrijwilligers (Veiligheidsregio Zeeland, 2016).

Alle activiteiten zijn gericht op het vergroten van de veiligheid van de Zeeuwse bevolking en bezoekers. Dit reikt van het voorkomen van- en voorbereiden op rampen tot het verhelpen van incidenten en noodsituaties. Het organogram van de organisatie is terug te vinden in *Bijlage 1* (p. 5) (Veiligheidsregio Zeeland, 2016).



2.1.2 Missie, visie, strategie

In het Meerjarenbeleidsplan 2016 -2019 van Veiligheidsregio Zeeland zijn de missie en visie geformuleerd. Deze zijn als volgt geformuleerd:

Missie

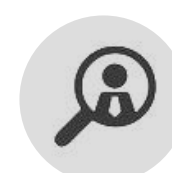
"Samen Sterk voor veilig Zeeland"

Visie

"Wij zijn een gerespecteerde en betrouwbare speler in het veld van fysieke veiligheid. Met onze kennis en expertise identificeren we risico's en proberen we deze te voorkomen en te beperken. Veiligheidsregio Zeeland stimuleert en faciliteert kennisdeling en samenwerking. We helpen de samenleving veerkrachtiger te worden door het bewustzijn over omgevingsrisico's te versterken en geven aan hoe burgers met deze risico's om kunnen gaan. Onze professionals treden slagvaardig, daadkrachtig en vakbekwaam op."

Doelstelling

"In 2020 werken we met onze veiligheidspartners uit Zeeland en daarbuiten intensief samen, Zeeland is veerkrachtig. We voorkomen risico's, verkleinen de kans op een incident en we staan gesteld om de effecten en de gevolgen efficiënt en effectief aan te pakken." (Veiligheidsregio Zeeland, 2016).



2.1.3 Positionering

Risico- en crisiscommunicatie is een wettelijke taak van Veiligheidsregio's (Wetten overheid, 2016). Dit wordt in Zeeland weggezet onder het label Zeeland Veilig. Om de verschillen te verhelderen is de positionering van zowel Veiligheidsregio Zeeland als die van Zeeland Veilig nader toegelicht:

Veiligheidsregio Zeeland

Veiligheidsregio Zeeland richt zich op de organisatie-informatie: naar het bestuur, naar gemeenten, naar landelijke instanties als Veiligheidsberaad, ministerie en inspectie, als werkgever. Brandweer Zeeland, GHOR (Geneeskundige Hulpverlenersorganisatie in de Regio) en risico- en crisisbeheersing zijn onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland.

Zeeland Veilig

Zeeland Veilig richt zich op risico- en crisiscommunicatie, preventieactiviteiten en voorlichting aan burgers (Veiligheidsregio Zeeland, 2016) (Zeeland Veilig, 2016).

2.2 Over Zeeland Veilig

De belangrijkste onderdelen uit het activiteitenplan van Zeeland Veilig (*Bijlage 4, p.8*) worden in deze paragraaf toegelicht.

2.2.1 Doelstelling

In het activiteitenplan van Zeeland Veilig (2016) is een aantal doelstellingen geformuleerd. De hoofddoelstelling luidt als volgt:

“Met communicatie zichtbaar bijdragen aan een veilige en veerkrachtige Zeeuwse samenleving waarin inwoners/bezoekers zichzelf kunnen redden en anderen hierbij willen ondersteunen.”

2.2.2 Doelgroep

De doelgroep van Zeeland Veilig bestaat uit alle inwoners en bezoekers van Zeeland. Binnen deze brede doelgroep zijn subgroepen te onderscheiden, die op een andere manier van informatie voorzien worden. Deze subgroepen zijn gecategoriseerd als ‘primaire doelgroep’, die als volgt wordt omschreven:

“Primaire doelgroep:

- Minder zelfredzame inwoners en mensen in hun directe (sociale) omgeving;*
- Sleutelfiguren die zelfredzaamheid in hun buurt kunnen bevorderen;*
- Medewerkers van Veiligheidsregio Zeeland en partners;*
- Groepen van inwoners en bezoekers in Zeeland (situationele groepen);*
- Mensen die vragen of zorgen uiten over fysieke veiligheid*

Secundair:

- Alle inwoners en bezoekers in Zeeland”* (Zeeland Veilig, 2016).

2.2.3 Logo

Het logo van Zeeland Veilig symboliseert de eilanden van de provincie Zeeland: Tholen, Sint Philipsland, Schouwen-Duiveland, Noord-Beveland, Zuid-Beveland en Walcheren. Iedere eiland heeft een eigen kleur (Veiligheidsregio Zeeland, 2017).

2.2.4 Veranderingen in aanpak

Voor de ontwikkeling van Zeeland Veilig is er gebruik gemaakt van diverse onderzoeken op het gebied van risico- en crisiscommunicatie. Om aan te blijven sluiten bij maatschappelijke ontwikkelingen wordt er continu geanticipeerd op nieuwe inzichten uit onderzoeken. De belangrijkste verandering die hieruit voortgekomen is voor Zeeland Veilig, is dat er niet meer massamediaal gecommuniceerd wordt, maar situatiericht. De gedachte van de burger speelt daarbij een prominente rol. Wat de burger bezighoudt op het gebied van veiligheid wordt dagelijks gemonitord door Veiligheidsregio Zeeland, zodat hier direct op ingespeeld kan worden. Interactie via social media wordt daarbij steeds belangrijker. Communiceren gebeurt dus niet meer door slechts te zenden, maar voornamelijk door de dialoog op te zoeken. Daarnaast wordt er naar best-practices van andere veiligheidsregio's gekeken. Veiligheidsregio Zeeland wil kennis en ervaring zoveel mogelijk delen, zowel met Zeeuwse veiligheidspartners als met andere veiligheidsregio's in Nederland. Ook waren risicocommunicatie en crisiscommunicatie voorheen twee verschillende domeinen. Deze zijn nu samengevoegd, zodat er een natuurlijke verbinding ontstaat en de twee domeinen elkaar versterken. In tegenstelling tot de vorige aanpak is er nu een strategisch plan opgesteld dat concrete doelstellingen, onderscheid in doelgroepen, communicatie-activiteiten en middelen bevat. Er wordt de komende tijd gewerkt aan manieren om meer interactie, beeld (filmpjes, infographics) en samenhang tussen diverse communicatiemiddelen te bewerkstelligen (Zeeland Veilig, 2016).

2.2.5 Communicatiestrategie

Om zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken wordt er in samenhang tussen de website www.zeelandveilig.nl en social media een actieve online strategie ingezet. Naast het verstrekken van informatie is het ook de bedoeling dat inwoners van Zeeland daadwerkelijk actie gaan ondernemen. Dit gebeurt niet meer door grootschalige en dure campagnes zoals voorheen, maar door communicatie die aansluit op de beleving en behoeften van de samenleving. Om dit te kunnen realiseren wordt er dagelijks gemonitord waar de Zeeuwse inwoners zich mee bezig houden op het gebied van veiligheid, zodat hier direct op ingespeeld kan worden. Zowel fysiek als online wordt de dialoog opgezocht. Dit gebeurt bijvoorbeeld door aan te sluiten bij gesprekken in dorpen en wijken indien mogelijk, maar ook via de social media van Zeeland Veilig. In de

online strategie zijn Facebook en Twitter opgenomen. Dit Twitteraccount is een gedeeld account van Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig. De online kanalen zijn uitgekozen op basis van uitkomsten van deskresearch over de manier waarop de overheid online het beste kan communiceren met burgers. Er is een activiteitenplan opgesteld die onder andere een contentkalender bevat en er is een basisjaarplan opgesteld voor publieksactiviteiten. Het hele jaar door worden er zowel grote als kleine activiteiten georganiseerd, afhankelijk van actualiteiten, vragen die leven onder de Zeeuwse bevolking en wat er landelijk bij partners op de agenda staat. Berichten op social media hangen samen met deze activiteiten en actualiteiten (Zeeland Veilig, 2016).

2.2.6 Facebooksituatie

Aan de start van dit onderzoek telde de Facebookpagina van Zeeland Veilig 3.474 volgers. De berichten die geplaatst worden zijn veelal incidentmeldingen, maar er wordt ook ingehaakt op actualiteiten. Er is een contentkalender gemaakt op basis van bijzondere dagen, waar terugkerende zaken, zoals een sirenetest en mogelijke inhakers op staan. Een aantal berichten staat dus al vast. Daarnaast wordt er ingehaakt op actuele situaties in Zeeland, waarbij tips of handelingsperspectieven worden aangereikt die betrekking hebben op incidenten zich hebben voorgedaan (Zeeland Veilig, 2016).

2.2.7 Samenwerking

Zeeland Veilig is niet alleen van Veiligheidsregio Zeeland, maar ook van de Zeeuwse gemeenten en andere veiligheidspartners, bedrijven en organisaties, de media en vooral ook van iedere Zeeuw die wil bijdragen aan veiligheid in de provincie. Een overzicht van alle samenwerkingspartners is te lezen in *Bijlage 3* (p. 7).

Om afstemming tussen de partijen te organiseren en om Zeeland Veilig verder op te bouwen is er een Denktank Zeeland Veilig opgezet, zowel online als offline. De deelnemers vanuit de diverse partijen (interne en externe partners) leveren input aan het (denk)proces, leggen verbinding met de eigen achterban en dragen actief bij aan het delen van het gedachtegoed (Zeeland Veilig, 2016).



*Met elkaar maken we
Zeeland Veilig*

Duinen, dammen, dijken en andere waterkeringen zorgen ervoor dat wij in Zeeland droge voeten houden. Toch blijft de kans op een overstroming of wateroverlast na een flinke bui altijd bestaan. Ben jij erop voorbereid?

Kijk op:

www.zeelandveilig.nl



Figuur 1: Poster Zeeland Veilig: overstromingen



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

3 | Theoretisch kader

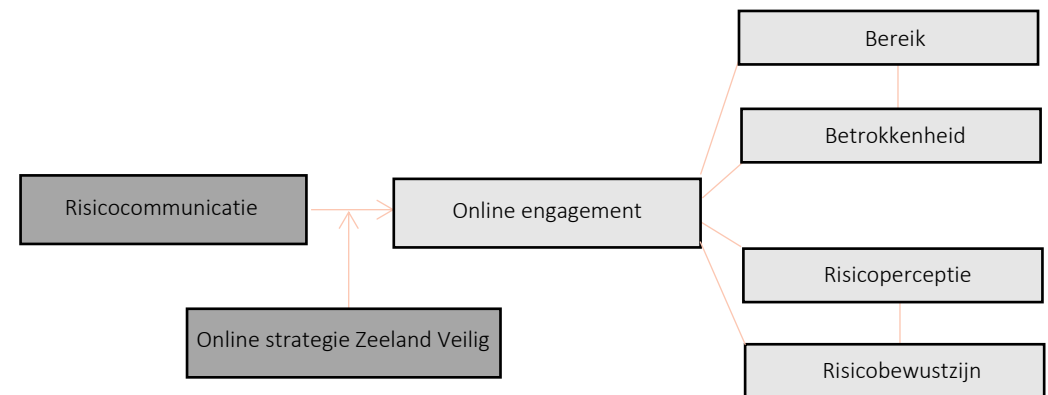
In dit hoofdstuk worden theorieën uitgelicht die als literatuuronderbouwing van dit onderzoek kunnen dienen. Het hoofdstuk is opgedeeld in twee delen: *online engagement* (1) en *risicocommunicatie* (2). Per onderdeel zijn de belangrijkste theorieën toegelicht op basis van boeken, wetenschappelijke artikelen en onderzoeken. Vervolgens is er in kaart gebracht welke modellen en theorieën toegepast kunnen worden op de situatie van Veiligheidsregio Zeeland. Er is hierbij kritisch gekeken naar de relevantie en bruikbaarheid ervan. Aan het eind van het hoofdstuk is er een koppeling gemaakt tussen de theorieën en de ingezette methoden voor dit onderzoek.

3.1 Verantwoording onderwerpen theoretisch kader

De twee belangrijkste onderwerpen uit dit theoretisch kader zijn online engagement en risicocommunicatie. Ondanks dat het twee heel verschillende kennisgebieden zijn, is er toch een relatie te ontdekken. Gemeenten hebben de plicht om burgers te informeren over mogelijke risico's in hun omgeving (Wetten overheid, 2016). Het doel van *risicocommunicatie* is om zoveel mogelijk burgers te bereiken om uiteindelijk een gedragsverandering te realiseren. Social media wordt door steeds meer organisaties opgenomen in de online strategie, zo ook voor Zeeland Veilig, omdat veel mensen te bereiken zijn via online kanalen (Panteia, 2015) (Zeeland Veilig, 2016). De mate waarin er betrokkenheid gegenereerd wordt, ook wel *Online Engagement* genoemd, is echter afhankelijk van de manier waarop social media ingezet wordt (Lindhout, 2014).

3.2 Conceptueel model

Een conceptueel model is een schematische weergave van het onderzoek. Hierin worden verwachte relaties tussen variabelen in kaart gebracht. Er wordt onderscheid gemaakt tussen afhankelijke- en onafhankelijke variabelen. Onafhankelijke variabelen zijn niet beïnvloedbaar door andere variabelen en afhankelijke variabelen wel. In het conceptueel model van dit onderzoek (Figuur 2: *Conceptueel model*) staan de onafhankelijke variabelen in een donkergrijs kader en de afhankelijke variabelen in een lichtgrijs kader.



Figuur 2: Conceptueel model onderzoek

3.3 Deel 1: Online engagement

Engagement op social media is zo waardevol omdat bedrijven en organisaties interactie kunnen aangaan met hun doelgroep, relaties kunnen onderhouden en naamsbekendheid kunnen opbouwen. Inzicht in het online gedrag van de doelgroep maakt het mogelijk om social media strategischer in te zetten en daarmee dichterbij de organisatiedoelstellingen te komen (Lindhout, 2014). In deze paragraaf worden theorieën over online engagement geanalyseerd die ingaan op het gebruik van social media door organisaties, het opstellen van een socialmediastrategie en het meten van de effecten van het gebruik ervan.

3.3.1 Wat is online engagement?

Vincent Gil, strategist/data analist (2013) heeft verschillende omschrijvingen van online engagement uit verschillende onderzoeken naast elkaar gelegd. Op basis van deze vergelijking heeft hij een nieuwe definitie geformuleerd:

“Engagement is de psychologische staat waar een persoon in verkeert tijdens het engagementproces met een merk/organisatie/community afhankelijk van de context. Het engagementconcept is multidimensionaal en bestaat uit een cognitieve, emotionele en gedragsdimensie. Engagement is geen eenmalige handeling maar een doorlopend proces dat gemeten kan worden aan de hand van zijn intensiteit. Engagement speelt een centrale rol binnen de relational exchange tussen een persoon en een merk/organisatie/community.” (Gill, 2013)

3.3.2 Organisaties en social media

Onderzoekers Cvijikj en Michahelles (2013) noemden in hun onderzoek Facebook als belangrijkste social media pagina voor organisaties. Dit komt met name omdat Facebook de mogelijkheid biedt om de activiteiten van de doelgroep te monitoren. Hoewel er meerdere social media netwerksites in opkomst zijn, is uit recent onderzoek gebleken dat de Nederlandse social media gebruiker het meest actief is op Facebook (ComScore, 2017). Ook dit onderzoek is gericht op Facebook.

3.3.3 Ontwikkeling modellen engagement

Charlene Li is een toonaangevende analist op het gebied van social media. Ze is continu bezig met het ontwikkelen van nieuwe modellen. In 2007 ontwikkelde ze in samenwerking met Josh Bernhoff het boek *Groundswell*. De auteurs beschrijven hierin een sociale trend in technologie waarbij mensen zich vooral door gelijkgestemden laten beïnvloeden en in toenemende mate zelf publiceren, bekritisieren en informatie uitwisselen. Door deze verschuiving krijgen organisaties steeds minder macht. In het boek *Groundswell* worden er praktische oplossingen geboden om hier grip op te krijgen en daarom maken veel organisaties er gebruik van. De modellen moeten echter continu aangepast worden om relevant te blijven. De ontwikkelingen van de modellen worden in kaart gebracht en beoordeeld op bruikbaarheid voor dit onderzoek.

Een veelgebruikt model dat onderdeel is van de *Groundswell* theorie is de *Social Technographics Ladder* (Li, 2007). Het doel van dit model is om te peilen in welke mate gebruikers op social media actief zijn. De doelgroep van een organisatie kan in zeven verschillende niveaus van betrokkenheid worden ingedeeld. Van lage naar hoge betrokkenheid zijn dit: inactives, spectators, joiners, collectors, critics, conversationalists en creators. Inmiddels zijn er varianten op dit model ontwikkeld die meer vanuit organisatiebelangen zijn benaderd. Het model wordt daarom niet verder toegelicht.

In 2010 verscheen de *Engagement Pyramid* (Li & Owyang, 2010). Dit model is bedoeld om te observeren op welke manier de doelgroep met social media omgaat. In ieder element van de piramide is het gebruikersperspectief beschreven, dat betrekking heeft op de gebruiker van social media, en het organisatieperspectief, waarin uitgelegd staat hoe de organisatie hierin het beste kan handelen. Van lage naar hoge betrokkenheid van de gebruiker zijn dit: watching, sharing, commenting, producing en curating. Bij ieder element schrijft Li voor hoe organisaties het best kunnen inspelen op het soort gebruiker waar zij mee te maken hebben. In vergelijking met de *Social Technographics Ladder* biedt dit model dus niet alleen inzicht in de gebruiker, maar worden er ook manieren aangereikt om de gebruiker meer te kunnen

betrekken bij de organisatie. Ondanks dat het handig is om structuur aan te brengen in een groot aantal gebruikers, is het echter niet altijd mogelijk om de laag van de piramide waarin zij zich bevinden af te bakenen. In sommige gevallen zal er overlap zijn in categorieën en daardoor is het lastig te bepalen welke vervolgstappen de organisatie dient te ondernemen. Opvallend is daarnaast dat er weinig reviews geschreven zijn over dit model. Er wordt op meerdere blogs en websites verwezen naar het engagement Pyramid, maar over de effectiviteit ervan in de praktijk is weinig bekend. Li heeft inmiddels een nieuw model ontwikkeld dat ook als doel heeft om organisaties te helpen bij het verhogen van hun online engagement. Om die redenen wordt dit model niet meegenomen in dit onderzoek.

In 2013 verscheen de meest recente variant op de Social Technographics Ladder (Li, 2007): de *Social Technographics Score*, ontwikkeld door Nate Elliott, die net als Li onderzoeker is bij *Forrester Research*. De Social Technographics Score kan gebruikt worden om *de mate van interactie te meten die gebruikers tonen op social media*. Het is een hulpmiddel om inzichtelijk te maken met welke organisaties en merken de groep gebruikers zich wil verbinden. Het model bestaat uit drie factoren (ontdekken, onderzoeken en interactie), die bij elkaar opgeteld worden om tot een eindscore te komen (tussen 0 en 100). De resultaten bepalen op basis van online activiteit in welke groep de gebruiker valt. Van lage activiteit naar hoge activiteit zijn dit Social Skippers, Social Snackers, Social Savvies en Social Stars. Waar zijn voorganger, Social Technographics Ladder, kwalitatieve gegevens oplevert, is het met de Social Technographics Score mogelijk om kwantitatieve gegevens te verwerven. De uitkomsten zijn specifiek en concreter, waardoor het voor organisaties waardevoller is om dit model te gebruiken. Elliott geeft daarnaast in grote lijnen aan hoe organisaties in kunnen spelen op het soort gebruiker waar zij mee te maken hebben. Om de Social Technographics Score toe te kunnen passen, zou er een online tool worden gecreëerd waarmee organisaties de online activiteit van hun doelgroep zouden kunnen berekenen. Helaas is dit tot op heden nog niet verschenen en daarom is dit model (nog) niet bruikbaar. Er is dus weinig bekend over de effectiviteit van de Social Technographics Score,

omdat het niet vaak getest is. Om die reden wordt er nog altijd meer gebruik gemaakt van de Social Technographics Ladder. Ook voor dit model geldt dus dat het niet bruikbaar is voor dit onderzoek.

In 2013 verscheen ook het rapport van *Alimeter Group* in samenwerking met Li en Solis (2013): *The Six Stages of Social Business Transformation*, dat voortborduurt op de ideeën van *Groundswell*. Het doel van dit model is om *stapsgewijs een succesvolle social media strategie te creëren en daarmee een verhoogd online engagement te realiseren*. Volgens de theorie zijn er zes verschillende fasen die organisaties doorlopen op weg om zichzelf naar het niveau 'social business' te tillen. Van de eerste tot de laatste fase zijn dit: planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged. The Six Stages of Social Business Transformation hanteert duidelijke voorwaarden waaraan organisaties moeten voldoen voordat zij de volgende fase kunnen betreden. Daarnaast worden er per fase oplossingsrichtingen gegeven om een verandering door te voeren om relaties met de doelgroep te creëren en te onderhouden door middel van social media. Een kritische kanttekening is echter wel dat dit model wegens (bedrijfs)cultuurverschillen niet als volledig representatief beschouwd kan worden voor Nederlandse organisaties. Het kan handvatten bieden om uiteindelijk meer betrokkenheid te genereren, maar organisaties kunnen zich niet vastpinnen op dit model. Aangezien The Six Stages of Social Business Transformation het meest recent is en het beste aansluit op dit onderzoek, wordt dit de centrale theorie op het gebied van online engagement.

3.3.4 The Six Stages of Social Business Transformation

De definitie van deze ‘Social Business Strategy’ wordt als volgt omschreven: *“Een set van visies, doelen, plannen en mogelijkheden die social media-initiatieven op één lijn brengen met organisatiedoelstellingen”* (Li & Solis, The Evolution of Social Business, 2013). Op basis van de huidige situatie kan vastgesteld worden dat Zeeland Veilig fase één (planning) en fase twee (presence) van het model heeft afgerond en zich momenteel in fase drie (engagement) bevindt. Er is een online strategie opgesteld die tot uitvoering is gebracht. Het doel van Zeeland Veilig is om fase drie succesvol af te ronden, zodat zoveel mogelijk inwoners uit Zeeland verbonden zijn met het label. Om die reden wordt er dieper ingegaan op fase twee en drie dan op de andere fasen in de toelichting van dit model.

1. Planning: In deze fase gaat het voornamelijk om luisteren naar de klant. Oriënteren is de eerste stap voor het opstellen van een plan van aanpak. Deze fase kan relatief veel tijd in beslag nemen, maar de Altimeter Group heeft uitgewezen dat organisaties met een succesvolle strategie veel aandacht aan deze fase hebben besteed.

2. Presence: Organisaties gaan in deze fase hun plan tot uitvoering brengen. Dit kan het actief inzetten en promoten van een Facebook- en Twitterpagina zijn, het lanceren van een YouTube kanaal, het creëren van blogs enzovoorts. Het doel van deze fase is voornamelijk om aanwezig te zijn op social media. Li en Solis beschrijven een aantal activiteiten die een organisatie helpen om er op dit niveau maximaal organisatie-impact aan over te houden:

- Koppel aanwezigheid op social media aan organisatiedoelstellingen;
- Creëer content die deelbaar is;
- Stel vast hoe social media bestuurd gaat worden met het oog op de toekomst.

3. Engagement: In deze fase ligt de focus op social media als cruciaal element in het opbouwen van relaties met de doelgroep(en). Slechts aanwezig zijn op

socialmediakanalen is niet meer voldoende. Zowel de doelgroep als medewerkers dienen betrokken te worden. De dialoog wordt opgezocht in deze fase om klantrelaties op te bouwen. Om door te groeien naar fase drie, moeten organisaties de volgende handelingen uitvoeren:

- Neem deel in conversaties om online gemeenschap op te bouwen;
- Bied ondersteuning aan door directe betrokkenheid;
- Zet een plan op om risico's in te dekken en de mentaliteit mee te laten veranderen;
- Bevorder werknemersbetrokkenheid door social media.

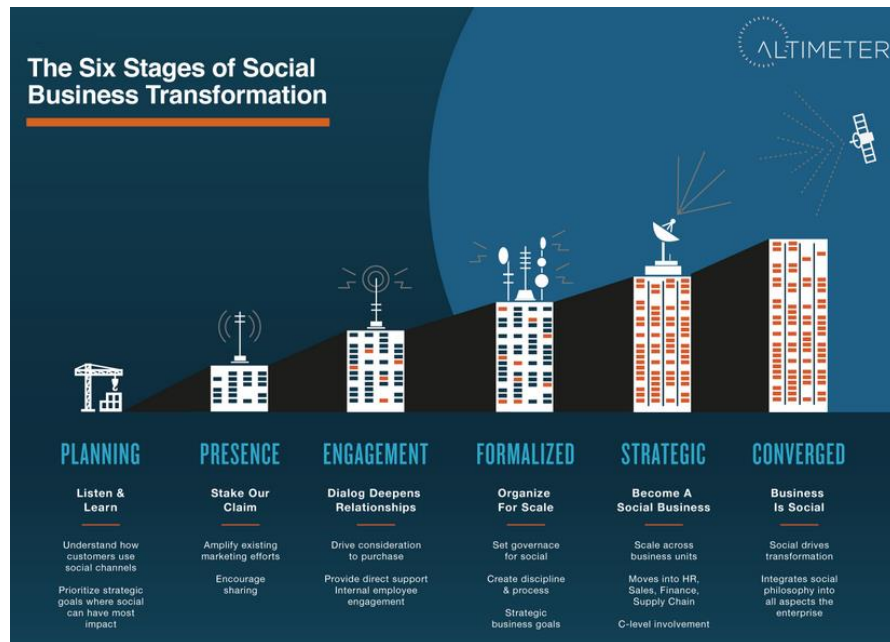
Om volledige organisatie impact te creëren in deze fase, dienen organisaties de volgende handelingen uit te voeren:

- Probeer niet te overhaast naar social media toe te werken;
- Creëer regels en processen voor betrokkenheid;
- Ontdek de waarde van de betrokkenheid door middel van meetmiddelen van betrokkenheid;
- Communiceer de impact van betrokkenheid met stakeholders;
- Investeer in socialmediamanagementsystemen;
- Controleer regelmatig of er nieuwe socialmediaplatformen bijkomen en houd bij welke platformen er populair zijn;

4. Formalized: Als de social media van een organisatie snel groeit, kan het zijn dat meerdere afdelingen of divisies zich over de berichtgeving gaan ontfermen. Organisatiebrede implementatie van de strategie is noodzakelijk om schaalvergroting te kunnen bewerkstelligen. Goede afstemming is hierbij nodig om te voorkomen dat zaken langs elkaar heen gaan lopen.

5. Strategy: Social media wordt steeds succesvoller en draagt bij aan de organisatiedoelstellingen. Binnen alle lagen van de organisatie wordt de potentie van social media steeds meer erkend.

6. *Converged*: In de laatste fase hebben organisaties over het algemeen de visie dat social media zorgt voor betere relaties met de doelgroep en een hogere betrokkenheid onder medewerkers bewerkstelligt. Social media is volledig ingebed en wordt omarmd binnen de organisatie, maar dat betekent niet per definitie dat de organisatie nu een 'Social Business' is (Li & Solis, The Evolution of Social Business, 2013).



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

3.3.5 Effectieve Facebookposts

Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar effectieve Facebookposts. Een heel bekende is dat van Buddy Media: in 2012 analyseerden zij de user engagement van meer dan 1.800 Facebookpagina's van grote merken. Voor veel onderzoeken die later werden uitgevoerd vormt het onderzoek van Buddy Media de basis. In veel gevallen waren de uitkomsten vrijwel gelijk en daarom is dit onderzoek nog steeds relevant.

Call-to-action

Het gebruik van een call-to-action kan een post meer bereik en interactie opleveren. Posts waarin een vraag gesteld wordt generen 92% meer reactie. Het beste is om de vraag aan het einde van de post te stellen. Dit levert 15% meer interactie op dan vragen die aan het begin van een bericht worden gesteld (Buddy Media, 2012).

Emoticons

Het aanvullen van een Facebookpost met een emoticon, een functionaliteit van Facebook, zou 52% beter op interactie scoren, 57% op likes en 33% op reacties en shares (Buddy Media, 2012).

Lengte

Een post met 80 of minder karakters zou 23% beter scoren op interactie dan een post met meer karakters. Daarnaast zouden volledige URL's 16% meer interactie opleveren dan verkorte URL's. De reden is dat een lange URL inzicht geeft in de eindbestemming van een link. Daardoor komt het betrouwbaarder over (Buddy Media, 2012).

Relevantie

Merkwaarden zijn heel belangrijk op social media. De content hoeft niet direct te linken naar de organisatie, maar moet er wel iets mee te maken hebben. Als dit niet het geval is, verliest een post zijn relevantie en daarmee zijn kracht (Broekhuizen, 2014).

Tijdstippen

Niet alle onderzoeken wijzen hetzelfde uit als het gaat om beste tijdstippen om te posten. Er zijn verschillende theorieën over de beste tijdstippen en dagen om berichten te plaatsen. Een ding komt in ieder geval overeen: de beste momenten zijn buitenom werktijden. Dit zou volgens Buddy Media (2012) 20% meer engagement opleveren dan berichten die tijdens werktijden geplaatst worden. Het onderzoek wijst ook uit dat de beste dagen om te posten dagen aan het einde van de week zijn, omdat er dan minder mensen aan het werk zijn. Zij hebben dan meer tijd om op Facebook te kijken. Donderdag en vrijdag scoren het beste. Op deze dagen is het engagement 18% hoger dan op andere dagen.

Visualisatie

Volgens Buddy Media (2012) is de engagement op statusberichten met alleen tekst het hoogste. Dit is tegenstrijdig met de resultaten uit andere onderzoeken, waaruit blijkt dat posts met foto's en filmpjes eerder de aandacht trekken. Volgens Bill Franks, Chief Analytics Officer bij *Teradata*, zorgt een post met beeld voor 87% meer interactie dan een post zonder beeld, omdat de visuele informatie 60.000 keer sneller verwerkt wordt dan tekst (Baert, 2016). Video's zouden de meest effectieve visuals zijn volgens Lesya Liu, social media strateeg bij *The Social Media Current* (Liu, 2016). Echter blijkt uit het onderzoek van Buddy Media (2012) dat na berichten met alleen tekst, berichten met foto's het beste presteren. De resultaten van deze verschillende onderzoeken zijn dus niet eenduidig.

Vermaak

Volgens het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) heeft content die als functie heeft om mensen te entertainen de meeste invloed op het verhogen van online engagement. Zo kan humor veel interactie opleveren, mits de humor aansluit bij de doelgroep (Cvijikj & Michahelles, 2013).

3.3.6 Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

Psycholoog Robert Cialdini onderscheidt zes verschillende principes die sterk bepalen hoe mensen reageren: wederkerigheid, sociale bevestiging, commitment en consistentie, autoriteit, sympathie en schaarste. Voor dit onderzoek zou dat kunnen betekenen dat deze kleine manipulaties zorgen voor een gedragsverandering (Pol & C.Swankhuisen, 2012). Kort samengevat zijn deze principes als volgt:

- *Wederkerigheid*: Mensen zijn geneigd om iets terug te doen als zij iets van een ander krijgen, omdat ze zich schuldig voelen.

- *Commitment en consistentie*: Mensen zijn graag consistent in hun woorden en daden. Daarom houden ze zich eerder aan afspraken als zij van tevoren een toezegging hebben gedaan.

- *Sociale bevestiging*: Om in te schatten hoe er het beste gehandeld kan worden in een bepaalde situatie, baseren mensen hun beslissingen vaak op het gedrag van anderen. Ze vinden het belangrijk dat hun beslissing wordt goedgekeurd.

- *Sympathie*: Als mensen iemand aardig vinden, iemand kennen of zich kunnen identificeren met iemand, zeggen ze sneller 'ja'. Onbewust worden er positieve eigenschappen toegekend aan deze mensen. Dit wordt het *halo-effect* genoemd.

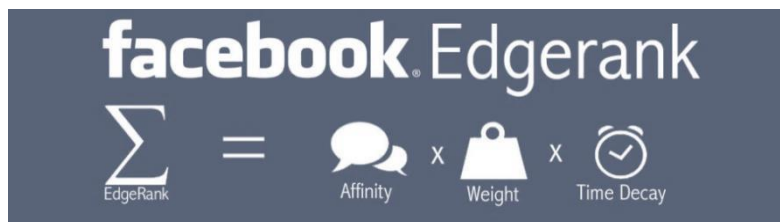
- *Autoriteit*: Van een expert nemen mensen meer aan. Ze zijn eerder geneigd om adviezen op te volgen van iemand die in hun veronderstelling over kennis, wijsheid en macht beschikt.

- *Schaarste*: Hoe zeldzamer iets is, hoe waarschijnlijker dat mensen het graag willen hebben. Mensen houden er niet van om iets te missen (Pol & C.Swankhuisen, 2012).

3.3.7 Algoritme Facebook - Edgerank

Zonder filtering zou een gemiddelde gebruiker 1500 berichten per dag op het nieuwsoverzicht van zijn of haar Facebookpagina te zien krijgen (Bongers, 2016). Facebook heeft het algoritme *Edgerank* ontwikkeld om te bepalen welke content aan wie wordt getoond, en welke content bovenaan komt te staan in het nieuwsoverzicht (Bertrams, 2012). Het algoritme van Facebook is continu in ontwikkeling. In 2016 heeft Facebook een nieuwe update uitgevoerd: Facebook analyseert de tijd die gebruikers besteden aan content die zij te zien krijgen en op basis daarvan worden er nieuwe berichten getoond. Als een gebruiker veel aandacht besteedt bepaalde content, krijgt de gebruiker meer van deze auteur te zien (Liu, 2016). Hoger engagement kan dus zorgen voor een hogere score in het algoritme van Facebook. Andersom kan een hoge score in het algoritme ook zorgen voor meer engagement (Bucher, 2012).

De Edgerank van Facebook bestaat uit drie onderdelen: **affiniteit**, **gewicht** en **tijdstip**. Bij affiniteit gaat het om de mate waarin er interactie tussen zender en ontvanger is. Gewicht is het type update. Een reactie weegt bijvoorbeeld zwaarder dan een like, en reacties met een video of link wegen ook zwaarder dan updates zonder deze elementen. De tijd heeft betrekking op het tijdstip waarop het bericht geplaatst is. Zo heeft een Facebookbericht een levensduur van ongeveer twee uur (Bongers, 2016).



Figuur 4: Formule Edgerank Facebook

3.3.8 Edgerank verslaan

Chelsea Bosters, baas en content marketeer bij strategisch online marketing en oprichter en eigenaar van *Marketingmed*, deed onderzoek naar manieren om Facebook's Edgerank te verslaan. Kort samengevat zijn dit de belangrijkste bevindingen van het onderzoek:

- Tekstberichten krijgen meer aandacht;
- Links laten berichten minder snel *viral* gaan;
- Edgerank houdt van afbeeldingen;
- Reacties resulteren in meer lezers;
- Maak een content schema (Bosters, 2015).

3.3.9 Engagement meten: Social Media Metric

Nu de theorieën zijn besproken over het verhogen van online engagement, is het van belang dat deze theorieën na toetsing daadwerkelijk gemeten worden. Een van de manieren om dit te doen is middels Avinash Kaushik's Social Media Metric (2011). Dit model is ontwikkeld om social media inspanningen van een organisatie te meten. Het model bestaat uit vier groepen: Conversation Rate, Applause Rate, Amplification Rate en Economic Value. De metrics zijn te achterhalen via de Statistiekenpagina van de Facebookpagina van Zeeland Veilig. Tabel 1 geeft weer hoe de berekening voor online engagement tot stand komt.

Ratio	Metrics
<i>Conversation Rate</i>	= # van reacties per post
<i>Applause Rate</i>	= # van likes per post
<i>Amplification Rate</i>	= # van gedeelde aantal posts
<i>Economic Value</i>	= de som van korte en lange termijn inkomsten en kostenbesparing

Tabel 1: Avinash Kaushik's Social Media Metric (2011)

3.4 Deel 2: Risicocommunicatie

Risico- en crisiscommunicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Toch zijn het twee verschillende specialismen die allebei hun eigen doelstellingen, boodschappen, middelen en activiteiten hebben. Waar risicocommunicatie gaat over het verspreiden van informatie over een mogelijke crisis (de inhoud), gaat crisiscommunicatie over het verstrekken van informatie tijdens een crisis (het moment) (Regtvoort & Siepel, 2014). Dit onderzoek is gericht op risicocommunicatie en daarom wordt crisiscommunicatie verder niet behandeld.

3.4.1 Over risicocommunicatie

Risicocommunicatie is communicatie over risico's waaraan mensen blootstaan, voordat een ramp of incident zich voordoet. Het staat in verbinding met crisiscommunicatie en nazorgcommunicatie. In de Wet Veiligheidsregio's (art. 46, lid 2) staat dat het bestuur van veiligheidsregio's zorg draagt voor het verschaffen van informatie aan de bevolking over crisissituaties die zich kunnen voordoen in de regio, maatregelen die zijn getroffen om de situatie te bestrijden of te voorkomen en over een daarbij behorende gedragslijn. (Instituut Fysieke Veiligheid; Wetten overheid, 2016)

De manier waarop overheden communiceren met burgers kent twee verschillende vormen volgens Frank Regtvoort en Hans Siepel (2014). Waar voorheen de focus op reputatiemanagement lag, is er nu een verschuiving te zien naar relatiemanagement. Een oorzaak hiervan die genoemd wordt is de ontwikkeling van een informatiesamenleving. Het verschil in de twee benaderingen zit voornamelijk in de manier waarop er naar de ontvanger gekeken wordt. Waar reputatiemanagement voornamelijk eenrichtingsverkeer is in de vorm van informatieoverdracht, staat bij relatiemanagement het opzoeken van de dialoog centraal (Regtvoort & Siepel, 2014).

3.4.2 Risicoperceptie en risicobewustzijn

Risicocommunicatie heeft alles te maken met de kijk die mensen hebben op bepaalde risico's, ook wel de risicoperceptie genoemd. Het gaat hierbij om het herkennen van risico's en de manier waarop zij risico's denken te vermijden. Risicobewustzijn is hierbij een belangrijke factor. Hoe groter het risicobewustzijn, hoe hoger de betrokkenheid bij het onderwerp is (Kievik & Gutteling, 2011). Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat mensen die beter voorbereid zijn op een bepaald risico en weten wat het handelingsperspectief is, daadwerkelijk datgene doen wat hen daarbij is voorgeschreven. Regtvoort en Siepel (2014) hebben in het boek *Risico- en crisiscommunicatie* richtlijnen over risicocommunicatie opgenomen. Deze richtlijnen zijn als volgt:

Rampzaligheid: De mate waarin burgers zich zorgen maken over risico's neemt toe als een ramp veel mensen kan treffen of veel doden tot gevolg heeft. Om die reden zijn de meeste mensen ongeruster over een vliegtuigongeluk dan een auto-ongeluk.

Vrijwilligheid: Burgers maken zich minder ongerust over risico's die zij vrijwillig opzoeken, zoals roken en verkeersovertredingen.

Beheersbaarheid: Burgers maken zich minder zorgen over een risico als zij zelf de controle denken te hebben. Een voorbeeld is autorijden.

Aanwezigheid van voordelen: Burgers zijn eerder geneigd om een risico te nemen als dit voordelen oplevert, zoals het gebruik van een mobiele telefoon, waar straling bij vrijkomt.

Zichtbaarheid/bekendheid: Als een gevaar niet direct zichtbaar of bekend is, zijn mensen geneigd om óf het gevaar te ontkennen óf om zich extra zorgen te maken.

Vertrouwen in verantwoordelijke instanties en bedrijven: Hoe meer vertrouwen er is in verantwoordelijke instanties of bedrijven, hoe minder ongerust burgers zijn over risico's. Dit hangt voornamelijk af van het beeld dat mensen van de organisatie hebben (reputatie) (Regtvoort & Siepel, 2014).

3.4.3 Soorten risico's

Risico's zijn er in verschillende soorten en maten. Er zijn drie verschillende vormen van risico's te onderscheiden: Risico's die te voorzien zijn en in zekere mate te beheersen of te voorkomen zijn, risico's die te voorzien zijn, maar wel moeilijk te beheersen en soms niet te voorkomen en tot slot risico's waarvan het bestaan niet bekend is (Regtvoort & Siepel, 2014). Dit onderzoek is gericht op risico's die te voorzien zijn, maar wel moeilijk te beheersen en soms niet te voorkomen, ook wel de belangrijkste risico's van Zeeland genoemd.

3.4.4 Zelfredzaamheid

Het doel van risicocommunicatie is om mensen te informeren over mogelijke risico's en ze bijbehorende handelingsperspectieven aan te bieden, zodat ze zichzelf en anderen kunnen redden. In het boek *Risico- en crisiscommunicatie* wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten redzaamheid. Helsloot (2005) omschrijft het volgende:

Redzaamheid: alle handelingen die burgers verrichten om anderen te helpen de gevolgen van een noodsituatie te beperken.

Zelfredzaamheid: alle handelingen die burgers voor, tijdens en na rampen verrichten om zichzelf te helpen en noodsituaties te beperken.

Samenredzaamheid: Een situatie waarin mensen die getroffen zijn door een ramp zichzelf en elkaar helpen door elkaars mogelijkheden te benutten (Regtvoort & Siepel, 2014).

3.4.5 Theorieën

Recentelijk zijn er weinig nieuwe modellen ontwikkeld op het gebied van risicocommunicatie. Een model dat meerdere malen onderzocht is en dat bewezen effectief is, wordt hieronder toegelicht.

Het **Extended Parallel Proces Model** (EPPM) is het meest recente *fear appeal* model. Een fear appeal is een communicatiestrategie die ingezet wordt om angst op te roepen, zodat sociaal onwenselijk gedrag beperkt wordt. Dit model van Witte (1992) borduurt voort op andere modellen, die na onderzoek toch tekort bleken te schieten. Het EPPM model verklaart de wijze waarop fear appeals gemiddeld genomen verwerkt worden, en wat de successen en mislukkingen van fear appeals zijn. In het model wordt onderscheid gemaakt tussen twee fasen van het verwerkingsproces van een fear appeal boodschap.

Fase 1: In de eerste fase beoordelen mensen het gevaar (perceived threat) en de ernst ervan (perceived severity). Vervolgens wordt de waarschijnlijkheid dat ze slachtoffer kunnen worden ingeschat (perceived susceptibility).

Als het gevaar niet als dermate ernstig of waarschijnlijk beoordeeld wordt, wordt de boodschap niet verder verwerkt. De fear appeal wordt dus genegeerd. Als het gevaar wel als ernstig beschouwd wordt, komen zij in de tweede fase terecht.

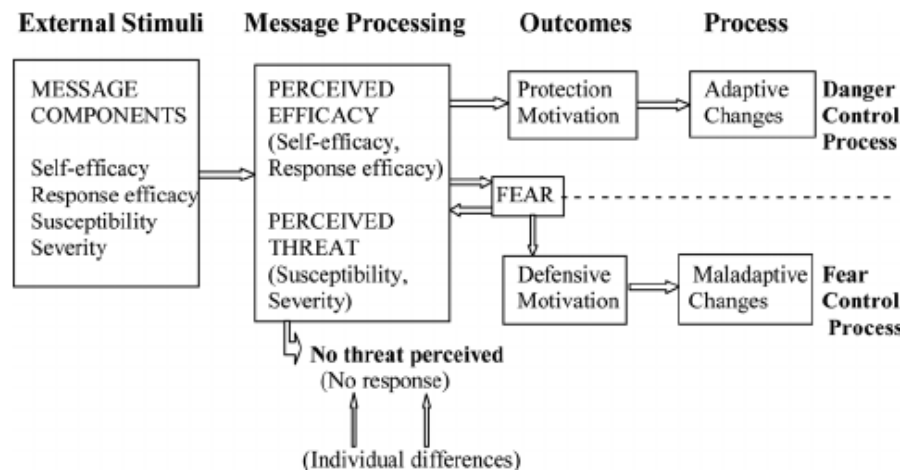
Fase 2: In de tweede fase wordt de effectiviteit van de aangeboden oplossing beoordeeld en de mate waarin mensen denken dat het uitvoerbaar is (perceived efficacy). Wanneer mensen denken dat het advies uitvoerbaar is, zullen zij het voorgeschreven gedrag uitvoeren (danger control processen). Als zij er echter niet van overtuigd zijn dat ze het gevaar tegen kunnen gaan, wordt de fear appeal verworpen en vindt er geen gedragsverandering plaats. Naar aanleiding van de evaluatiefase zijn er drie verschillende reacties mogelijk op de fear appeal boodschap:

1. De boodschap wordt genegeerd, omdat de boodschap niet als dusdanig bedreigend wordt beschouwd. Daardoor is er geen motivatie voor een gedragsverandering (low threat + low efficacy).

2. Het aanbevolen gedrag wordt overgenomen omdat de boodschap voldoende angst oproept en een goede oplossing biedt (high threat + high efficacy).

3. De fear appeal wordt verworpen, omdat de boodschap wel voldoende angst oproept, maar er weinig vertrouwen in de geboden oplossing is (high threat + low efficacy).

Een kritiekpunt van dit model is dat de waargenomen dreiging zo groot kan zijn, dat dit de waargenomen effectiviteit overstijgt. Dat houdt in dat mensen na het horen van de boodschap dusdanig geschrokken zijn dat zij niet meer in staat zijn om aanbevelingen op te volgen om zichzelf te redden. Ze zijn dan namelijk alleen maar bezig met het onder controle krijgen van hun angst. (Witte & Allen, 2000).



Figuur 5: *Extended Parallel Proces Model*, (Witte, 1992)

3.4.6 Toepassing theorieën op deelvragen

Aan de hand van de theorieën uit dit hoofdstuk kan per deelvraag bepaald worden welke theorie relevant is in de beantwoording ervan.

Deelvraag 1: "Welke gegevens zijn er bekend over de Facebookactiviteiten van Zeeland Veilig?"

Veiligheidsregio Zeeland heeft meerdere keren geadverteerd voor Zeeland Veilig om het online engagement op de Facebookpagina te verhogen. Wat het resultaat is geweest van deze campagnes en hoe dit zich verhoudt tot organische resultaten wordt in kaart gebracht met behulp van de theorieën over effectieve Facebookposts en de fasen uit The Six Stages of Social Business Transformation (*Deel 1: online engagement*, §3.4, p. 18).

Deelvraag 2: "Welke gegevens zijn er bekend over de volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig?"

Volgens de richtlijnen van Regtvoort en Siepel (2014) zijn er verschillende factoren die invloed hebben op de risicoperceptie en het risicobewustzijn van mensen. Dit kan een oorzaak zijn voor pieken in het aantal volgers van Zeeland Veilig. Hier is middels interviews nader onderzoek naar gedaan.

Deelvraag 3: "Welke bronnen over veiligheid worden het meest geraadpleegd door de Zeeuwse bevolking en welke rang heeft Zeeland Veilig hierin?"

Met deze deelvraag wordt inzichtelijk gemaakt wat de positie van Zeeland Veilig is op het gebied van informatievoorziening over veiligheid. De mate waarin inwoners uit Zeeland verbonden zijn met Zeeland Veilig is onderbouwd middels de fasen uit de Six Stages of Social Business Transformation.

Deelvraag 4: "Welk type posts zorgt voor het meeste online engagement op Facebook?"

Onderzoek door middel van A/B-tests kan uitwijzen welk type post de hoogste engagement oplevert op de Facebookpagina van Zeeland Veilig. Op basis van theorieën over Effectieve Facebookposts, Edgerank, de beïnvloedingsprincipes van Cialdini en het EPPM-model zijn de A/B-tests ontworpen.



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

4 | Methode

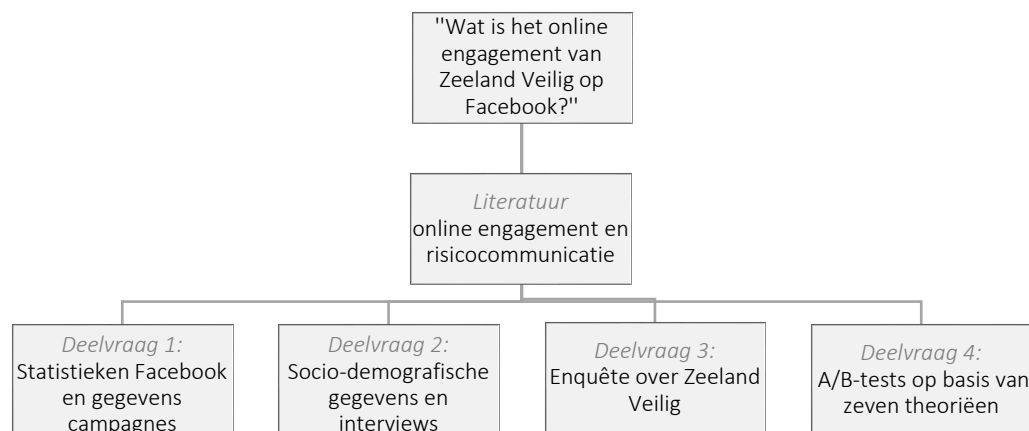
Dit hoofdstuk gaat in op de methoden die toegepast zijn tijdens dit onderzoek. Allereerst worden de onderzoeksstrategie en het onderzoeksontwerp toegelicht om een duidelijk beeld te schetsen van de opzet van het onderzoek. Vervolgens wordt er per deelvraag uitgelegd op welke manier de data verzameld en verwerkt is, en op welke manier geprobeerd is om de betrouwbaarheid en validiteit per methode te waarborgen.

4.1 Onderzoeksstrategie

Dit onderzoek bestaat uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Het is dus een gemengd onderzoek, maar de kwantitatieve methode overheerst. Er is sprake van zowel een explorerend als een beschrijvend onderzoek. Er wordt beschreven wat het online engagement is van Zeeland Veilig op Facebook, en middels exploratief onderzoek zijn er verklaringen gezocht voor deze resultaten (Baarda, 2014).

4.2 Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp is getrianguleerd. Dit houdt in dat er meerdere methodes zijn ingezet om vanuit verschillende invalshoeken te kijken naar de online engagement op de Facebookpagina van Zeeland Veilig. *Figuur 6* is een schematische weergave van dit onderzoek.



Figuur 6: Schematische weergave onderzoek

4.3 Deelvraag 1 "Welke gegevens zijn er bekend over de Facebookactiviteiten van Zeeland Veilig?"

4.3.1 Keuze deelvraag:

Veiligheidsregio Zeeland heeft in totaal drie campagnes uitgezet via Facebook. De eerste campagne was bedoeld om meer 'vind-ik-leuks' op de pagina te krijgen, en de andere twee campagnes voor meer betrokkenheid op berichten (Zeeland Veilig, 2016). Wat deze betaalde activiteiten hebben opgeleverd en hoe dit zich verhoudt tot organische prestaties, is eerder nog niet geanalyseerd. Door prestaties te monitoren, kan de online strategie van Zeeland Veilig worden bijgestuurd.

4.3.2 Onderzoeksmethode:

Om te achterhalen welke effecten de campagneresultaten hebben gehad, zijn betaalde en organische resultaten met elkaar vergeleken. Gegevens van de Facebookpagina van Zeeland Veilig zijn opgehaald via *Facebook Insights*, en campagneresultaten zijn verkregen via *How About You*, een online mediabureau. Er is een verklaring gezocht voor piekmomenten in het aantal volgers, en er is onderzocht waarom bepaalde berichten beter presteren op bereik of betrokkenheid.

4.3.3 Data-analyse

Via *Facebook Insights* zijn de pieken in het aantal volgers opgevraagd, en de 20 best presterende berichten op basis van bereik en betrokkenheid zijn in kaart gebracht. Deze organische resultaten zijn naast de betaalde resultaten gelegd: de campagnes die uitgezet zijn via het bedrijf *How About You*.

4.3.4 Interne validiteit

Bij interne validiteit gaat het erom dat de juiste conclusies getrokken kunnen worden vanuit de gekozen methodes (Baarda, 2014).

Om zeker te zijn dat de statistische gegevens op de juiste manier werden geïnterpreteerd, is er een belgesprek gevoerd met een medewerker van *How About You*. Tijdens het gesprek zijn er enkele vragen beantwoord die betrekking hebben op de wijze waarop kosten voor campagnes worden berekend, en hoe organische en betaalde resultaten tot stand komen.

4.4 Deelvraag 2 “Welke gegevens zijn er bekend over de volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig?”

4.4.1 Keuze deelvraag:

Zoals in het *Theoretisch Kader* is uitgelicht, blijkt dat mensen zich niet of onvoldoende voorbereiden op risico's. Ze willen zich hier eigenlijk niet in verdiepen en voelen zich pas betrokken als er een incident plaatsvindt of als er aansluiting is met hun risicoperceptie (Regtvoort & Siepel, 2014). Voor Veiligheidsregio Zeeland is het waardevol om inzicht te krijgen in haar huidige volgersgroep. Door te achterhalen welke mensen zich wel of niet bezighouden met veiligheid en wat de achterliggende redenen daarvan zijn, kan de strategie voor Zeeland Veilig worden aangescherpt.

4.4.2 Onderzoeksmethode

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er allereerst socio-demografische gegevens van de volgers opgehaald via *Facebook Insights*. Uit de socio-demografische gegevens is geconstateerd onder welk geslacht, welke leeftijdscategorie en welke woonplaats inwoners van Zeeland het meest en het minst betrokken zijn bij Zeeland Veilig. Niet alle waardevolle informatie over de doelgroep kan echter verkregen worden middels de statistieken op Facebook. Ter verdieping van deze gegevens zijn er daarom ook nog semigestructureerde interviews afgenomen.

4.4.3 Populatie

Om respondenten voor de interviews te werven is er twee keer een oproep geplaatst op de Facebookpagina van Zeeland Veilig. Om de respons te verhogen, is er een incentive gekoppeld aan deelname aan het interview. Het aantal respondenten voor de interviews was afhankelijk van het aantal reacties op de oproep. Wanneer er geen nieuwe informatie meer binnenkwam, en er dus sprake was van verzadiging, zouden er geen nieuwe respondenten meer geïnterviewd worden (Baarda, 2014). Uiteindelijk hebben er elf mensen gereageerd op de oproep. Tien daarvan zijn geïnterviewd en één persoon is afgehaakt.

4.4.4 Operationalisatie

De theorieën uit het *Theoretisch Kader* vormen de basis van topics uit de interviewvragenlijst.

Topic	Subtopic	Theorie
Bekendheid	Advertenties Samenwerkingspartners Eigen netwerk	Edgerank Effectieve Facebookposts
Beweegredenen pagina liken	Risicobewustzijn Risicoperceptie Interesse	Risicoperceptie Risicobewustzijn Richtlijnen risicocommunicatie
Berichtgeving	Frequentie Lengte Taalgebruik Relevantie	Effectieve Facebookposts Edgerank
Betrouwbaarheid	Autoriteit Feitelijkheid Geloofwaardigheid	Cialdini Effectieve Facebookposts
Algemene eisen informatie veiligheid	Autoriteit Feitelijkheid Geloofwaardigheid Betrouwbaarheid	Cialdini Effectieve Facebookposts
Eigen ervaringen	Grootschalig incident Kleinschalig incident	Risicoperceptie Risicobewustzijn Richtlijnen risicocommunicatie
Ervaringen directe omgeving	Grootschalig incident Kleinschalig incident	Risicoperceptie Risicobewustzijn Richtlijnen risicocommunicatie
Invloed omgang veiligheid	Risicoperceptie Risicobewustzijn	Risicoperceptie Risicobewustzijn Richtlijnen risicocommunicatie
Andere informatiebronnen	Motivatie Voorkeur	Edgerank Effectieve Facebookposts Cialdini
Advies	Verbeteringen	N.v.t.

Tabel 2 : Operationalisatie interviews

4.4.5 Data-analyse

De opgenomen gesprekken zijn getranscribeerd en geanalyseerd. In het codeboek in *Bijlage 12* (p. 62) zijn de resultaten gelabeld. Relevante resultaten zijn uitgewerkt in *Hoofdstuk 5 Resultaten*.

4.4.6 Betrouwbaarheid

Voor alle interviews is dezelfde vragenlijst gebruikt, die van tevoren is opgesteld. Er mocht een klein beetje afgeweken worden van de vragenlijst om in te gaan op details of om nadere uitleg te vragen of te geven. Er is een proefinterview gehouden om de betrouwbaarheid te verhogen. Toevallige fouten moeten minimaal zijn voor alle methoden (Baarda, 2014). Er zijn geen volgers geïnterviewd die fysieke veiligheid als kerntaak op hun werk hebben. Zij zouden namelijk een andere risicoperceptie kunnen hebben dan mensen die zich niet dagelijks met fysieke veiligheid bezighouden.

4.4.7 Interne validiteit

Door abstracte topics van het interview te operationaliseren, is de interne validiteit verhoogd. Daarnaast is het interview van tevoren getest onder een aantal proefpersonen om interpretatiefouten te voorkomen (Baarda, 2014).

4.4.8 Externe validiteit

Externe validiteit bepaalt de mate waarin de onderzoeksresultaten generaliseerbaar zijn naar andere situaties dan alleen het onderzoek (Baarda, 2014).

De externe validiteit, in dit geval de populatievaliditeit, van dit onderzoek is relatief laag, omdat de resultaten alleen iets zeggen over de onderzochte respondenten. Generaliseren is daarom niet mogelijk, gezien de grootte van de populatie. Een representatieve afspiegeling van de Zeeuwse bevolking is moeilijk te realiseren.

4.5 Deelvraag 3 "Welke bronnen over veiligheid worden het meest geraadpleegd door de Zeeuwse bevolking en welke rang heeft Zeeland Veilig hierin?"

4.5.1 Keuze deelvraag:

In het belang van veiligheid is het cruciaal om uniformiteit te waarborgen in het aanbieden van informatie. Veiligheidsregio Zeeland is verantwoordelijk voor het verstrekken van informatie over risico- en crisissituaties aan burgers volgens de Wet Veiligheidsregio's (Wetten overheid, 2016). In Zeeland houden ook tal van andere partijen zich bezig met fysieke veiligheid, waaronder partnerorganisaties van Veiligheidsregio Zeeland. Ondanks de samenwerking communiceren partnerorganisaties ook hun eigen boodschap, op hun eigen manier. Door te achterhalen welke bronnen inwoners uit Zeeland raadplegen in bepaalde situaties en waarom zij daarvoor kiezen, is naar voren gekomen wat de positie van Zeeland Veilig is ten opzichte van andere aanbieders van informatie over veiligheid.

4.5.2 Onderzoeksmethode

Inwoners uit Zeeland zijn middels een enquête ondervraagd over de informatiebronnen die zij raadplegen in risicovolle situaties. Daarnaast is inzichtelijk gemaakt hoeveel respondenten Zeeland Veilig kennen, en of zij weten wat haar belangrijkste taak is. Deze resultaten zeggen iets over de positionering en naamsbekendheid van Zeeland Veilig.

4.5.3 Populatie

De Zeeuwse bevolking bestond op 1 januari 2017 uit 381.515 personen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De minimale aanbevolen omvang voor een representatieve steekproef van de onderzoekspopulatie was 385. (Steekproefcalculator). Uiteindelijk zijn er 520 respondenten verkregen.

4.5.4 Data-analyse

Gegevens die middels de enquête zijn opgehaald, zijn in grafieken verwerkt in *Excel*. Bij een aantal vragen is er onderzocht of er sprake was van een verband tussen antwoordopties en socio-demografische gegevens.

4.5.5 Betrouwbaarheid

De enquêteresultaten zijn betrouwbaar als de betrouwbaarheidsinterval 95% is en de kans op toeval kleiner dan 5%. Om dit te bereiken waren er minstens 385 respondenten nodig (Steekproefcalculator) (Baarda, 2014).

Een aselechte steekproef was niet mogelijk. Er is sprake van een combinatie van een zelfselectie en een doelgerichte steekproef. Voor de zelfselectie geldt dat er oproepen geplaatst worden om respondenten te werven. Indien mensen aan de gestelde eisen voldeden, in dit geval dat zij in Zeeland wonen en minimaal 18 jaar oud zijn, konden zij zelf bepalen om mee te doen aan het onderzoek. Het streven was om zoveel mogelijk spreiding te hebben in socio-demografische gegevens van respondenten. Ter aanvulling zijn er daarom respondenten gezocht waar nog weinig over bekend was middels een doelgerichte steekproef. Hiermee zijn de verhoudingen op basis van socio-demografische gegevens enigszins gelijkgetrokken.

4.5.6 Interne validiteit

Om de interne validiteit te vergroten, kon de enquête anoniem ingevuld worden. Daarnaast was het mogelijk om terug naar de vorige vraag te gaan. Respondenten werden niet verplicht om persoonlijke gegevens achter te laten. Het invullen van sociaal wenselijke antwoorden kan een systematische vertekening van het onderzoek veroorzaken (Baarda, 2014). Daarnaast is de enquête voor het versturen getest door een aantal proefpersonen om interpretatiefouten te voorkomen.

4.5.7 Externe validiteit

De populatievaliditeit van dit onderzoek is relatief laag, omdat de resultaten alleen iets zeggen over de onderzochte respondenten. Generaliseren is daarom niet mogelijk, gezien de grootte van de populatie. Een representatieve afspiegeling van de Zeeuwse bevolking is moeilijk te realiseren.

4.6 Deelvraag 4 “Welk type posts zorgt voor de meeste online engagement?”

4.6.1 Keuze deelvraag

Een hoge mate van interactie is een zeer belangrijk onderdeel van online engagement. Hoge mate van interactie verbetert de relatie met de doelgroep en zorgt voor meer bereik (Li, Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies Read Online, 2010). Door middel van A/B-tests is het mogelijk om inzichtelijk te maken wat voor soort posts het meest effectief zijn om meer interactie te genereren. Met behulp van deze informatie kan de inzet van communicatiemiddelen geoptimaliseerd worden (Schilt, 2016).

4.6.2 Onderzoeksmethode

Om te achterhalen welke manier van communiceren het meest effectief is om bereik en betrokkenheid te genereren, zijn er A/B-tests uitgevoerd op de Facebookpagina van Zeeland Veilig, op basis van zeven verschillende theorieën (zie *tabel 3*). De volgers zijn hierbij in twee willekeurige groepen verdeeld (Controlegroep A en Experimentele groep B). Beide groepen kregen een bijna identiek bericht te zien waar net een klein verschil in zat dat meer of minder bereik en betrokkenheid kon veroorzaken. De Controlegroep (A) kreeg een neutrale versie te zien van de content en de Experimentele groep (B) kreeg een versie te zien die gebaseerd is op het *Theoretisch kader* (hoofdstuk 2).

4.6.3 Populatie

De volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig zijn telkens in twee willekeurige groepen gesplitst, op basis van relatiestatus. Er werd een eerlijke verdeling gemaakt om het aantal respondenten van groep A en groep B enigszins gelijk te houden. De opzet van deze doelgroepsplisting is terug te lezen in *Bijlage 17* (p.103).

4.6.4 Operationalisatie

Zoals in *tabel 3* te zien is, is de inhoud van de A/B-tests samengesteld op basis van het *Theoretisch Kader* (Hoofdstuk 4). Groep A kreeg altijd het neutrale bericht te zien en groep B het gemanipuleerde bericht. Niet alle theorieën zijn getest vanwege de tijdsduur van dit onderzoek. Dit betekent echter niet dat het niet zinvol is om deze theorieën in de praktijk te testen, maar ze hadden minder prioriteit om onderzocht te worden.

Bron	Theorie	Groep A	Groep B
Buddy Media	Call-to-action	Post zonder vraag	Post met een vraag
Buddy Media	Beste tijdstip	Post tijdens werktijden	Post buiten werktijden
Buddy Media	Emoticons	Post zonder emoticons	Post met emoticons
Buddy Media	Beste dag	Post op donderdag	Post op maandag
R. Cialdini	Beïnvloeding s-principes	Post zonder sociale bevestiging	Post op basis van sociale bevestiging
R. Cialdini	Beïnvloeding s-principes	Post zonder autoriteit	Post met inzet autoriteit
K. Witte	EPPM	Post zonder fear appeal	Post met fear appeal

Tabel 3: *Operationalisatie A/B-tests*

4.6.5 Data-analyse

De A/B-tests zijn via Facebook afgenomen en geanalyseerd via *Facebook Insights*, waarna er een berekening is gemaakt op basis van Avinash Kaushik's Social Media Metric (2011). Het online engagement van de berichten kan met deze berekening worden gemeten. Tijdens de analyse van de A/B-tests zijn de resultaten van groep A en groep B steeds met elkaar vergeleken. Allereerst werd de totale betrokkenheid en het totale bereik per bericht in kaart gebracht. Vervolgens werden de berichten met elkaar vergeleken: het verschil in bereik en betrokkenheid van test A en test B werd uitgerekend in procenten.

4.6.6 Betrouwbaarheid

Om zeker te weten welk bericht uiteindelijk het beste heeft gescoord, is de significantie van de A/B-tests telkens berekend. Hierbij is de kans op een toevallige fout in kaart gebracht door middel van de P-waarde: een statistische berekening die aangeeft hoe betrouwbaar een resultaat is. Als de kans op toeval kleiner is dan 5 op de 100 ($P < .05$) is de kans op een toevallige fout minimaal. Hoe kleiner de P-waarde, hoe groter de zekerheid. De exacte wijze waarop de significantie is berekend, is terug te lezen in *Bijlage 20* (p. 148).

4.6.7 Interne Validiteit

De A/B-tests zijn in samenwerking met Veiligheidsregio Zeeland opgesteld. De berichten zijn altijd op tijden geplaatst waarop dit normaal gesproken ook gedaan wordt: buitenom werktijden, tenzij de theorie over het beste tijdstip werd getest.

4.6.8 Externe validiteit

Tijdens de onderzoeksperiode kan er een incident plaatsvinden, bijvoorbeeld een grote brand, dat invloed heeft op de resultaten van de A/B-tests. Een dergelijk extern voorval kan niet worden voorkomen.

A background image showing a lighthouse with a red-painted metal frame and a glass-enclosed lantern room, situated on a high stone wall. The sky is a pale, clear blue.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

5.1 Data-deelvraag 1: Gegevens Volgers

5 | Resultaten

5.1 Data deelvraag 1: “Welke gegevens zijn er bekend over de Facebookactiviteiten van Zeeland Veilig?”

Het ontstaan van pieken in het aantal volgers kan verschillende redenen hebben. Voor Veiligheidsregio Zeeland is het interessant om te weten welke berichten of welk type berichtgeving voor meer volgers heeft gezorgd op de Facebookpagina van Zeeland Veilig, zodat hier op ingespeeld kan worden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen betaalde en organische resultaten in de statistieken.

5.1.1 Overzicht advertenties

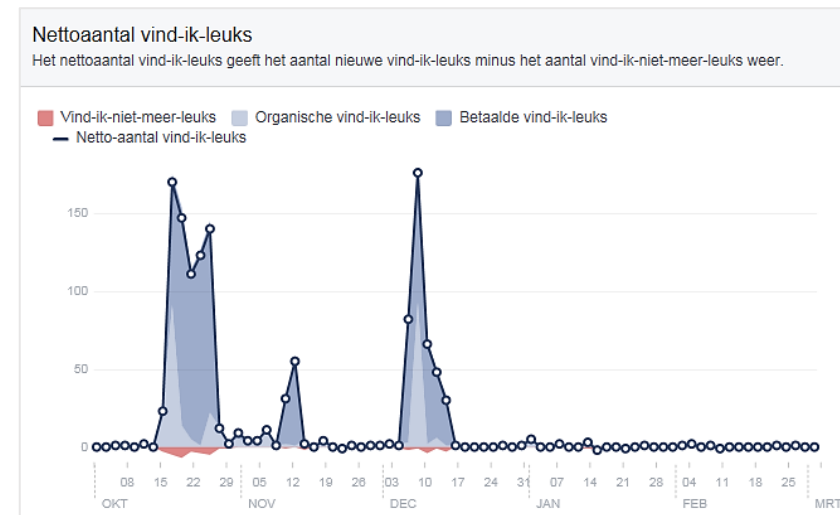
Zoals eerder werd vermeld, worden de Facebookcampagnes voor Zeeland Veilig uitbesteed aan het bedrijf *How About You*. Er zijn op drie momenten campagnes uitgezet in de onderzochte periode oktober 2016 tot maart 2017. Deze campagnes konden op ieder moment stopgezet en weer opnieuw geactiveerd worden, afhankelijk van het afgesproken budget of de looptijd.

	Campagne 1 Advertentie	Campagne 2 Fotowedstrijd	Campagne 3 Fotowedstrijd
Doel	Pagina vind-ik-leuks	Betrokkenheid	Betrokkenheid
Start periode	17/10/16	31/10/16	29/11/16
Einde periode	14/12/16	05/11/16	12/12/16
Dagelijks budget	€12,00	€11,00	€11,00
Budget totaal	€324,07	€55,57	€142,28
Resultaat	1.918 vind-ik-leuks	360 betrokkenheid	588 betrokkenheid
Bereik	37.360	11.648	20.708

Tabel 4 Facebookcampagnes Zeeland Veilig

5.1.2 Piekmomenten betaald

Er zijn drie pieken te zien in het onderzochte half jaar (de periode van oktober 2016 tot maart 2017). Zoals in Figuur 7 te zien is, zijn de pieken in het aantal volgers het gevolg van de eerste campagne. In totaal heeft deze campagne 1.918 volgers opgeleverd. De piekmomenten lopen precies gelijk met de activiteiten van deze campagne (Figuur 8). Hoe langer de campagne geactiveerd was, hoe hoger de piek.



Figuur 7: Piekmomenten volgersaantallen Zeeland Veilig – oktober 2016 tot maart 2017



Figuur 8: Campagne meer ‘vind-ik-leuks’ voor Zeeland Veilig – oktober tot december 2016

5.1.3 Piekmomenten organisch

De organische pieken vallen in het niet vanwege de grote aantallen nieuwe volgers op de Facebookpagina die verkregen zijn door het adverteren. Toch zijn de organische resultaten heel waardevol, en daarom wordt er ook ingezoomd op deze natuurlijk-verkregen 'vind-ik-leuks'. Er zijn twee kleine pieken te ontdekken. Tussen 29 oktober en 4 november kwamen er 27 volgers bij, en tussen 4 en 8 november ook nog eens 15. Een verklaring voor de organische pieken is dat het 'vind-ik-leuks' zijn die in het verlengde liggen van de advertenties. De berichten scoorden gemiddeld namelijk niet hoger op betrokkenheid of bereik dan andere berichten in de periode van oktober 2016 tot maart 2017. In *Bijlage 6* (p. 25) en *Bijlage 7* (p. 26) zijn twee tabellen terug te vinden waarin de 20 best presterende berichten zijn gerangschikt op basis van bereik en betrokkenheid. Geen van de berichten die de organische pieken veroorzaakten is terug te vinden in deze tabellen (zie *Bijlage 8, p.27*). Daarom is er geen sprake van een verband tussen de berichten die geplaatst zijn tussen 29 oktober en 8 november en het verhoogde aantal organisch verkregen 'vind-ik-leuks' op de Facebookpagina van Zeeland Veilig.

5.1.4 Best presterende berichten

Zoals eerder is besproken heeft Veiligheidsregio Zeeland in de onderzochte periode van dit onderzoek (oktober 2016 tot maart 2017) op drie momenten een campagne uitgezet voor de Facebookpagina van Zeeland Veilig. Twee van de drie campagnes hadden als doel om *meer betrokkenheid bij een bericht* te krijgen, en de andere campagne was bedoeld om *meer volgers te verwerven*. De campagnes hadden dus niet allemaal dezelfde doelstelling en daarom zeer waarschijnlijk ook niet hetzelfde resultaat. Om te achterhalen wat de investeringen op Facebook precies hebben opgeleverd voor Zeeland Veilig en hoe dit zich verhoudt tot organische resultaten, is er een top 20 gemaakt van berichten die het meeste bereik hebben opgeleverd en een top 20 van berichten die voor de meeste betrokkenheid hebben gezorgd. De volledige tabellen zijn terug te vinden in *Bijlage 6* en *Bijlage 7*.

20 best presterende berichten op basis van betrokkenheid

Geen van de betaalde berichten is terug te vinden in deze top 20. Bij 90% van de berichten gaat het om een melding of waarschuwing. De betrokkenheid op berichten is dus hoger bij calamiteiten.

20 best presterende berichten op basis van bereik

De twee betaalde berichten die als doel hadden om meer bereik te genereren, scoren ook het beste op bereik, maar de betrokkenheid is relatief laag (2%). Bij meldingen en waarschuwingen is de betrokkenheid wel hoger. In 60% van de berichten uit deze top 20 wordt er verwezen naar een partnerorganisatie. De inzet van het netwerk is dus een belangrijke factor als het gaat om bereik.

5.2 Data deelvraag 2: “Welke gegevens zijn er bekend over de volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig?”

De beantwoording van deze deelvraag is in twee delen opgesplitst. Er zijn allereerst socio-demografische gegevens geanalyseerd van de volgers op Facebook. Vervolgens zijn er korte diepte-interviews afgenomen met de volgers om een beter beeld te krijgen van de inwoners uit Zeeland die de pagina van Zeeland Veilig hebben geliket.

5.2.1 Socio-demografische gegevens volgers

Via Facebook Insights zijn socio-demografische gegevens van de volgers op Facebook verkregen (Bijlage 9, p. 22). Deze gegevens veranderen uiteraard wanneer het aantal ‘vind-ik-leuks’ toe- of afneemt. Daarnaast hebben niet alle volgers hun socio- demografische gegevens ingevuld. Deze data zijn verkregen op 1 februari 2017, toen het aantal volgers op 3.474 stond.



De verhouding tussen mannen en vrouwen van het aantal volgers is vrijwel in evenwicht. Met 10 procent verschil bestaat het aantal volgers uit iets meer vrouwen (55%).



De meeste volgers zijn tussen de 45-54 jaar (28%), gevolgd door 35-44 jaar (26%). De kleinste groep volgers is tussen de 13-17 jaar (1%) en boven de 65 (8%).



Tussen 18:00 uur en 20:00 uur worden de meeste volgers bereikt (58%), gevolgd door 20:00 uur en 22:00 uur (57%). De minste volgers zijn online tussen 6:00 uur en 8:00 uur (32%) en tussen 22:00 uur en 0:00 uur (36%).



In de top vijf van plaatsen waar de meeste volgers vandaan komen, woont 40% op Walcheren.



Bijna alle volgers wonen in Nederland (98%) en spreken ook Nederlands (95%). Er zitten dus ook enkele volgers tussen die de taal niet spreken of niet in Nederland wonen.



De dagen waarop de meeste volgers online zijn verschilt relatief weinig. Maandag zou echter de minst succesvolle dag zijn om berichten te plaatsen.

5.2.2 Interviewresultaten

Naar aanleiding van een oproep op de Facebookpagina van Zeeland Veilig zijn er in totaal tien respondenten verworven voor de interviews (zie Bijlage 11, p. 32 voor alle getranscribeerde interviews). Deze respondenten zijn Zeeuwse inwoners die de Facebookpagina hebben geliket. Ze houden zich in het dagelijks leven niet bezig met fysieke veiligheid van burgers.

Beweegredenen om de pagina te liken

Niet alle respondenten herinneren zich hoe ze bij de Facebookpagina van Zeeland Veilig terecht zijn gekomen. De respondenten die het zich wel konden herinneren gaven aan dat dit via advertenties, hun eigen netwerk of samenwerkingspartners van Zeeland Veilig is geweest. Geen van de respondenten is zelf op zoek gegaan naar informatiebronnen over veiligheid. Sommigen van hen konden zich niet meer herinneren dat ze de pagina hadden geliket. De meeste respondenten hebben de Facebookpagina weer eens goed bekeken omdat zij mee zouden werken aan een interview voor dit onderzoek. Desondanks gaven de respondenten aan dat de belangrijkste reden om de Facebookpagina te liken voornamelijk uit nieuwsgierigheid en interesse in de omgeving is.

Risicobewustzijn

De meeste respondenten zijn zelf weleens betrokken geweest bij een incident, dan wel iemand uit hun directe omgeving. Ze gaan daardoor daadwerkelijk bewuster om met veiligheid. Ze zijn alerter, maar niet per se angstig. Daarnaast zijn ze zich niet per se bewuster van veiligheid in het algemeen, maar voornamelijk van het risico waar het incident onder valt waar zij betrokken bij zijn geweest.

“Ik reed aan de kant van Breda naar Zeeland en vlak na Goes heb ik een noodstop gemaakt. Totdat de mist een beetje optrok niet heel veel idee van wat er aan de hand was, omdat er natuurlijk heel veel politie en ambulances voorbij kwamen. Aan de andere kant van de rijbaan zag ik toen het net gebeurd was uit de mist wel wat wrakstukken nog wegreiden.” – Respondent 5, betrokken bij de kettingbotsing op de A58

Berichtgeving

Volgens de respondenten komt de informatie die Zeeland Veilig verstrekt betrouwbaar over, omdat deskundigen op het gebied van veiligheid de berichtgeving doen. De informatie is volgens hen feitelijk en er worden alleen berichten geplaatst als er echt iets aan de hand is. Opvallend is dat de respondenten weinig berichten van Zeeland Veilig zien verschijnen in hun tijdlijn op Facebook. Berichtgeving die betrekking heeft op de eigen omgeving wordt door veel respondenten als meest relevant ervaren, maar ze blijven wel graag op de hoogte van gebeurtenissen in heel Zeeland, omdat dit hen ook aan kan gaan.

Andere informatiebronnen op het gebied van veiligheid

De minderheid van de respondenten volgt naast Zeeland Veilig geen enkele andere partij die informatie over veiligheid verstrekt. De meeste respondenten dus wel, en dan met name Politie Walcheren en HV Zeeland. De reden om meerdere pagina's te liken waar informatie over fysieke veiligheid verstrekt wordt, is dat de respondenten niets willen missen van incidenten in hun omgeving.

“Het komt op mij over als betrouwbaar in ieder geval. Dat heeft ook wel een beetje te maken met de manier van berichten geven hoor, dat het vooral feitelijk is.” – Respondent 10

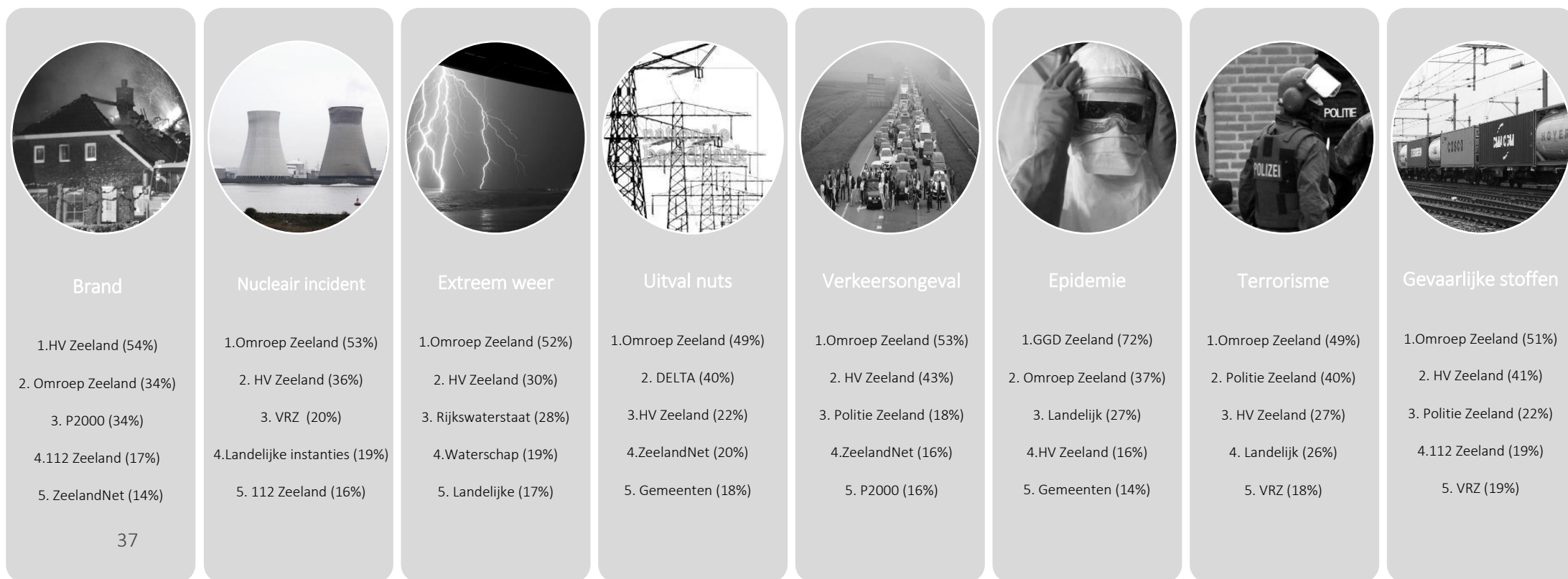
Aanbevelingen

Een meeste respondenten gaven een aanbeveling voor Zeeland Veilig. Een overeenkomst is dat ze feitelijke, beknopte en actuele informatie over veiligheid het prettigst vinden. Soms zijn berichten op de Facebookpagina van Zeeland Veilig te lang, en daardoor worden ze niet altijd gelezen. Veel genoemd werd ook dat de respondenten bij een incident graag willen weten of zij daar zelf iets van kunnen merken in hun omgeving, en zo ja, wat de bijbehorende handelingsperspectieven zijn. Tot slot vinden de respondenten het belangrijk om niets te missen wat betreft incidenten in Zeeland. Een verschil in meningen is echter dat sommigen vergelijkingsmateriaal willen hebben om zeker te zijn dat hun bron de juiste informatie verstrekt, terwijl anderen juist een bericht met dezelfde informatie willen zien.

5.3 Data deelvraag 3: "Welke bronnen over veiligheid worden het meest geraadpleegd door de Zeeuwse bevolking en welke rang heeft Zeeland Veilig hierin?"

Het doel van de enquête was om te achterhalen welke bronnen inwoners van Zeeland raadplegen in risicovolle situaties en welke positie Zeeland Veilig daarin heeft. In het eerste deel van de enquête werden acht situaties voorgelegd aan de respondenten, gebaseerd op de gevaren die voor kunnen komen in Zeeland. De respondenten konden maximaal drie antwoorden aankruisen per vraag. De vijf meest gegeven antwoorden zijn per situatie gerangschikt in Figuur 9. In Bijlage 13 (p. 77) is de enquête bijgevoegd en in Bijlage 14 (p. 88) de resultaten van de enquête.

5.3.1 Top 5 meest gekozen informatiebronnen per gevaarlijke situatie



Figuur 9: Top 5 meest gekozen informatiebronnen per gevaarlijke situatie

5.3.2 Naamsbekendheid en positionering Zeeland Veilig

Het tweede deel van de enquête bestond uit vragen die specifiek over Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig gingen. De overeenkomsten en verschillen zijn kort samengevat:

De antwoorden op de vraag of de respondenten Veiligheidsregio Zeeland kennen zijn bijna gelijkmatig verdeeld: de helft kent de organisatie wel (51%) en de andere helft niet (49%).

Een meerderheid van de respondenten volgt Veiligheidsregio Zeeland niet op social media (64%).

Van de respondenten die Veiligheidsregio Zeeland wel volgen op social media, volgen de meesten alleen de Facebookpagina (15%).

Woorden die veel voorkomen in de omschrijving van de belangrijkste taak van Veiligheidsregio Zeeland zijn in willekeurige volgorde: veiligheid, Zeeland, informeren, calamiteiten, inwoners, brand, incidenten, hulpdiensten, dijken, waarborgen, crisisbeheersing, risico's en coördineren.



Een overgrote meerderheid van de respondenten kent Zeeland Veilig niet (87%). 13% van de respondenten kent het label wel.

De meeste respondenten die Zeeland Veilig kennen, volgen haar ook op social media (56% in totaal).

Van de respondenten die Zeeland Veilig wel volgen op social media, volgt de meerderheid alleen de Facebookpagina (26%).

Woorden die veel voorkomen in de omschrijving van de belangrijkste taak van Zeeland Veilig zijn: veiligheid, preventie, Zeeland, informeren, beschermen, calamiteiten, inwoners, incidenten en beschermen.

5.4 Data deelvraag 4: “Welk type posts zorgt voor het meeste online engagement op Facebook?”

Gedurende een periode van acht weken is er wekelijks een aantal Facebookposts geplaatst; gemiddeld drie per week. In totaal zijn er zeven theorieën onder de loep genomen voor de A/B-tests, die elk drie keer per theorie zijn getest. Alles bij elkaar zijn er 21 berichten uitgezet. Ieder bericht werd buitenom werktijden geplaatst, omdat Veiligheidsregio Zeeland dit normaal gesproken ook doet. Een uitzondering is de theorie over het beste tijdstip om een bericht te plaatsen. Het onderzoek startte met een populatie van 3.474 volgers op Facebook. Alle berichten die geplaatst zijn voor de A/B-tests en de significantie ervan zijn terug te vinden in Bijlage 19 (p. 106).

De resultaten van bericht A en bericht B zijn bij iedere A/B-test tegenover elkaar gezet. De analyse is op basis van Kaushik's Social Media Metrics uitgevoerd. Likes, reacties en gedeelde berichten wegen het zwaarst in de beoordeling van het best presterende bericht. Minder zwaar weegt het aantal klikken. Indien een bericht geen engagement heeft opgeleverd, wordt het aantal klikken in kaart gebracht. In onderstaande tabel is deze berekening nogmaals terug te lezen.

Ratio	Metrics
Conversation Rate	= # van reacties per post
Applause Rate	= # van likes per post
Amplification Rate	= # van gedeelde aantal posts
Economic Value	= de soms van korte en lange termijn inkomsten en kostenbesparing

5.4.1 Autoriteit

Deze theorie, afkomstig uit de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2012), scoort van alle zeven geteste berichten gemiddeld het beste op bereik en betrokkenheid. Volgens Cialdini presteren berichten waar een autoriteit wordt ingezet beter. Ter illustratie van de theorie op basis van autoriteiten werd er een foto bijgevoegd bij ieder bericht. Bericht B, het bericht waar een autoriteit is ingezet, presteert in alle gevallen het beste. De mensen op de foto's werden herkend door andere Facebookgebruikers. Er werd veel getagd en gedeeld. Echter zijn niet alle berichten significant: bij test 3 is de betrouwbaarheid lager dan 90%, waardoor de kans op toeval is vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
Bericht A: bereik	822	2.017	509
Bericht A: betrokkenheid	2	5	7
Bericht A: klikken	15	15	13
Bericht B: bereik	3.827	4.211	4.053
Bericht B: betrokkenheid	127	197	76
Bericht B: klikken	536	377	156
Best presterend	Bericht B	Bericht B	Bericht B
Significant	Ja	Ja	Nee
Totaal bereik	4.646	6.228	4.562
Totale betrokkenheid	129	202	83

5.4.2 Call-to-action

Volgens Buddy Media (2012) leveren berichten met een vraag op het einde 92% meer reactie op en 15% meer engagement dan een vraag aan het begin. Uit de praktijkresultaten blijkt echter dat bericht A, het bericht zonder een call-to-action, twee van de drie keer beter presteerde dan bericht B, het bericht mét een call-to-action. Berichten met een call-to-action scoren in dit onderzoek niet per definitie beter dan berichten zonder call-to-action. De significantie is in alle gevallen lager dan 90%. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten is daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	134	950	2.418
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	1	4	7
<i>Bericht A: klikken</i>	2	32	16
<i>Bericht B: bereik</i>	1.102	912	305
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	12	3	1
<i>Bericht B: klikken</i>	28	23	3
<i>Best presterend</i>	Bericht B	Bericht A	Bericht A
<i>Significant</i>	Nee	Nee	Nee
<i>Totaal bereik</i>	1.236	1.862	2.723
<i>Totale betrokkenheid</i>	13	7	8

5.4.3 Dag

De dagen waarop gemiddeld de meeste volgers actief zijn op Facebook, blijken uit meerdere onderzoeken aan het einde van de week te zijn. Donderdag en vrijdag presteren het beste volgens Buddy Media (2012). De berichten die geplaatst zijn op basis van deze theorie zijn altijd op een van deze dagen geplaatst. De neutrale berichten werden op maandag of dinsdag geplaatst. In twee van de drie gevallen scoorde bericht B, het bericht dat aan het einde van de week is geplaatst, beter dan bericht A. De significantie is echter laag: twee van de drie tests scoren lager dan 90% op betrouwbaarheid. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten zijn daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	1.220	4.588	14
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	16	19	0
<i>Bericht A: klikken</i>	105	190	0
<i>Bericht B: bereik</i>	1.154	14	153
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	8	0	0
<i>Bericht B: klikken</i>	97	0	2
<i>Best presterend</i>	Bericht B	Bericht A	Bericht B
<i>Significant</i>	Nee	Ja	Nee
<i>Totaal bereik</i>	2.374	4.602	167
<i>Totale betrokkenheid</i>	24	19	0

5.4.4 Emoticons

Emoticons zijn een functionaliteit van Facebook. Volgens Buddy Media (2012) leveren emoticons 52% meer interactie op en 33% meer likes en shares. De A/B-tests wezen uit dat het bericht zonder emoticon, bericht A, in alle gevallen beter presteerde dan het bericht mét emoticon. De neutrale berichten leverden beduidend meer bereik op dan de gemanipuleerde berichten. Echter is de significantie niet bij alle berichten hoger dan 90%. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten is daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	3.466	2.041	5.653
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	34	15	53
<i>Bericht A: klikken</i>	184	37	369
<i>Bericht B: bereik</i>	220	148	53
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	0	0	0
<i>Bericht B: klikken</i>	8	6	3
<i>Best presterend</i>	Bericht A	Bericht A	Bericht A
<i>Significant</i>	Ja	Ja	Nee
<i>Totaal bereik</i>	3.686	2.189	5.706
<i>Totale betrokkenheid</i>	34	15	53

5.4.5 Fear Appeal

Het Extended Parallel Proces Model (K. Witte, 1992) is een communicatiestrategie die zorgt dat sociaal ongewenst gedrag beperkt blijft door het oproepen van angst. Afhankelijk van meerdere factoren wordt de fear appeal verwerkt of verworpen. In ieder gemanipuleerd bericht, bericht B, werd een angstelement verwerkt. Er werd altijd een link geplaatst naar de website van Zeeland Veilig, waar voor elk gevaar handelingsperspectieven aangereikt worden. Volgens het model van K. Witte (1992) is dit namelijk een voorwaarde voor een succesvolle fear appeal. In twee van de drie gevallen presteerde het bericht zonder fear appeal, bericht A, beter. De significantie is echter in alle gevallen lager dan 90%. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten is daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	687	2.155	400
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	4	21	4
<i>Bericht A: klikken</i>	13	132	9
<i>Bericht B: bereik</i>	522	1.483	2.997
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	4	14	17
<i>Bericht B: klikken</i>	17	206	146
<i>Best presterend</i>	Bericht A	Bericht A	Bericht B
<i>Significant</i>	Nee	Nee	Nee
<i>Totaal bereik</i>	1.209	3.638	3.397
<i>Totale betrokkenheid</i>	8	35	22

5.4.6 Sociale bevestiging

Sociale bevestiging draagt volgens de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2012) bij aan engagement op berichten. Om deze theorie te testen werd er in bericht B een element verwerkt om gebruikers te overtuigen van een handeling die ze zouden moeten verrichten, omdat andere mensen dit ook doen. Bericht B, waar sociale bevestiging voor is ingezet, presteerde in alle gevallen beter. De significantie is echter laag: twee van de drie tests scoren lager dan 90% op betrouwbaarheid. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten is daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	116	2.036	1.164
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	0	3	2
<i>Bericht A: klikken</i>	4	16	16
<i>Bericht B: bereik</i>	2.454	2.190	1.292
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	121	5	10
<i>Bericht B: klikken</i>	297	9	18
<i>Best presterend</i>	Bericht B	Bericht B	Bericht B
<i>Significant</i>	Ja	Nee	Ja
<i>Totaal bereik</i>	2.570	4.226	2.456
<i>Totale betrokkenheid</i>	121	8	12

5.4.7 Tijdstip

Het beste moment om een bericht te plaatsen is volgens Buddy Media (2012) buitenom werktijden. Het gemanipuleerde bericht, bericht B, werd daarom nooit tussen 8:30 en 17:30 geplaatst. De resultaten zijn wisselend. Het best presterende bericht is in twee van de drie gevallen het bericht dat buitenom werktijd is geplaatst: bericht B. De significantie is bij twee van de drie berichten lager dan 90%. De kans dat de uitkomsten op toeval berusten is daardoor vergroot.

	Test 1	Test 2	Test 3
<i>Bericht A: bereik</i>	450	80	1.730
<i>Bericht A: betrokkenheid</i>	1	0	8
<i>Bericht A: klikken</i>	9	3	39
<i>Bericht B: bereik</i>	544	1.023	197
<i>Bericht B: betrokkenheid</i>	3	6	1
<i>Bericht B: klikken</i>	10	18	3
<i>Best presterend</i>	Bericht B	Bericht B	Bericht A
<i>Significant</i>	Nee	Ja	Nee
<i>Totaal bereik</i>	994	1.123	1.927
<i>Totale betrokkenheid</i>	4	6	9

An aerial photograph of a large container ship sailing on the ocean. The ship is moving from the bottom left towards the top right, leaving a white wake behind it. The ship's deck is visible, showing several stacks of colorful shipping containers. The ship's superstructure, including the bridge and funnels, is prominent. The ocean is a deep blue-grey color, and the sky is a pale, hazy blue.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

6 | Discussie

Dit hoofdstuk bestaat uit drie onderdelen. Allereerst worden de resultaten van dit onderzoek teruggekoppeld aan de theorie. Vervolgens worden verbanden tussen de verschillende ingezette methoden in kaart gebracht. Tot slot wordt er kritisch gereflecteerd op sterke en zwakke kanten van dit onderzoek.

6.1 Confrontatie theorie en praktijk: Online Engagement

6.1.1 Effectieve Facebookposts

Volgens zowel de theorieën van Buddy Media (2012) als die van Cialdini (2012) zouden de gemanipuleerde berichten meer engagement moeten opleveren. Uit de resultaten is gebleken dat geen enkele A/B-test in alle gevallen significant was. Desondanks presteerden de A/B-tests op basis van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini over het algemeen het best: autoriteiten en sociale bevestiging. Het is echter discutabel of het engagement op de berichten op basis van deze theorieën over het algemeen hoger was dan gemiddeld vanwege de geteste theorie of vanwege de herkenbaarheid. De personen die als autoriteit zijn ingezet, werden namelijk herkend door mensen uit hun omgeving. Daardoor werd er meer getagd en gedeeld.

6.1.2 Relevantie

Volgens Buddy Media (2012) leveren relevante berichten hoger engagement op. Uit de praktijkresultaten is gebleken dat hier een significant verband in te ontdekken is: 90% van de berichten uit de top 20 van best presterende berichten op de Facebookpagina van Zeeland Veilig (op basis van bereik) is een incident-melding of actualiteit. In het geval van dit onderzoek correleert de theorie dus met de praktijk.

6.1.3 Tijdstip en dag

De socio-demografische gegevens van de volgers wezen uit dat het tijdstip en de dag waarop berichten geplaatst worden, niet veel van elkaar zouden moeten verschillen. Dit stond haaks op de theorie van Buddy Media (2012): berichten zouden het best moeten presteren buitenom werktijden en op donderdag en vrijdag. De A/B-tests laten wisselende resultaten zien. Soms presteerde het neutrale bericht beter en soms het gemanipuleerde bericht. Er is daarom geen lijn te ontdekken in tijdstippen en dagen waarop berichten het

best presteren op de Facebookpagina van Zeeland Veilig. Daarnaast zijn de resultaten van de A/B-tests op basis van deze theorieën niet significant.

6.1.4 Edgerank

Berichten met een link zouden minder snel viral gaan en afbeeldingen zouden het juist goed doen (Bosters, 2015). Uit de A/B-tests blijkt dat berichten die een link bevatten minstens zo goed presteren op bereik en betrokkenheid als berichten met een afbeelding.

Daarnaast blijkt dat eigen functionaliteiten van Facebook niet per definitie meer engagement opleveren. Dit staat in contrast met het onderzoek van Buddy Media (2012). De gemanipuleerde berichten van de A/B-tests waarin emoticons verwerkt waren, scoren gemiddeld het laagste op engagement van alle geteste theorieën.

6.1.5 The Six Stages of Social Business Transformation

Het model The Six Stages of Social Business Transformation is bedoeld om social media op één lijn te krijgen met de strategie van een organisatie (Li & Solis, The Evolution of Social Business, 2013). Gedurende dit onderzoek was fase 2 (presence) succesvol afgerond. Veiligheidsregio Zeeland heeft in deze fase de online strategie van Zeeland Veilig tot uitvoering gebracht. Dit blijkt uit de Facebookgegevens: er is actief gepromoot voor de Facebookpagina van Zeeland Veilig en er wordt content geplaatst op basis van actualiteiten (zowel meldingen als inhaakmomenten). Er zijn dus verschillende stappen ondernomen om inwoners van Zeeland te verbinden met het label (Zeeland Veilig, 2016). Om fase 3 (engagement) te kunnen voltooien, is het essentieel dat Zeeland Veilig relaties opbouwt met de doelgroep en daarnaast ook werknemersbetrokkenheid bevordert (Li & Solis, The Evolution of Social Business, 2013). Uit de enquêtes blijkt dat Zeeland Veilig nog niet het gewenste resultaat heeft bereikt. Een kleine meerderheid van de respondenten is bekend met het label en daarnaast is Zeeland Veilig in geen enkele top vijf terug te vinden van meest geraadpleegde informatiebronnen in risicovolle situaties. Zeeland Veilig heeft fase 3 (engagement) dus nog niet succesvol weten af te ronden.

6.2 Confrontatie theorie en praktijk: Risicocommunicatie

6.2.1 EPPM: Fear Appeal

De fear appeals die gebruikt zijn voor de A/B-tests werden allemaal verworpen door de groep gebruikers die het bericht gezien heeft. Dit kan twee oorzaken hebben volgens het EPPM-model: de boodschap was niet bedreigend genoeg of de boodschap was te bedreigend (Witte & Allen, 2000). Uitgesloten is in ieder geval dat de fear appeals verworpen zijn door het ontbreken van bijbehorende handelingsperspectieven. De berichten waren namelijk altijd voorzien van een link naar de website van Zeeland Veilig, waar deze handelingsperspectieven worden aangereikt. Een andere oorzaak kan zijn dat de fear appeals niet bij de risicoperceptie van de doelgroep aansloten. Als een incident niet vaak voorkomt in Zeeland of wanneer de volgers op Facebook geen soortgelijke situatie hebben meegemaakt, worden de fear appeals verworpen (Regtvoort & Siepel, 2014).

6.2.2 Risicobewustzijn: omgang met veiligheid

Uit de interviewresultaten blijkt dat een meerderheid van de respondenten die de Facebookpagina van Zeeland Veilig hebben geliket, zelf betrokken is geweest bij een incident, dan wel iemand uit hun directe omgeving. Zij gaan daardoor bewuster om met veiligheid. Ze zijn alerter, maar niet per se angstig. Daarnaast zijn ze zich niet per se bewuster van veiligheid in het algemeen, maar voornamelijk van het incident waar zij eerder een nare ervaring mee hebben gehad. Op basis van de theorie van Regtvoort en Siepel (2014) kan er geconcludeerd worden dat hun risicobewustzijn is vergroot, omdat hun risicoperceptie is veranderd. Volgens de richtlijnen voor risicocommunicatie maken burgers zich minder zorgen over een risico als zij de controle denken te hebben (beheersbaarheid van het incident) (Regtvoort & Siepel, 2014). Bijna alle respondenten zijn betrokken geraakt bij een gebeurtenis waarbij ze zelf de controle die zij meenden te hebben, zijn verloren. Hierdoor zijn zij zich ervan bewust geworden dat de beheersbaarheid van de situatie verdween en hebben zij ervaren dat het alsnog mis kan gaan.

6.2.3 Risicoperceptie: berichtgeving over Incidenten

Uit de top 20 van best presterende berichten op basis van betrokkenheid komt naar voren dat berichtgeving over incidenten in Zeeland het hoogst scoort. Volgens de richtlijnen van Regtvoort en Siepel (2014) maken mensen zich minder snel zorgen als een gevaar niet direct zichtbaar is (zichtbaarheid van het incident). Wanneer er dus daadwerkelijk een incident plaatsvindt waarover een bericht geplaatst wordt, wordt het risicobewustzijn verhoogd, en daarmee ook de betrokkenheid bij deze berichten.

6.3 Confrontatie praktijkresultaten onderling

6.3.1 Gegevens volgers en statistieken Facebook

Tussen 17 oktober en 14 december 2016 is de campagne voor meer 'vind-ik-leuks' op de Facebookpagina van Zeeland Veilig geactiveerd. In die periode zijn er in totaal 1.918 nieuwe volgers bijgekomen. Zowel uit de pieken in het aantal 'vind-ik-leuks' als uit de interviews blijkt dit het resultaat van de campagne te zijn. De piekmomenten in het aantal volgers lopen namelijk precies gelijk met de activatie van de campagne. Coherent aan de campagneresultaten blijkt dat het merendeel van de geïnterviewde respondenten zich meent te herinneren dat ze via een advertentie bij de Facebookpagina van Zeeland Veilig terecht zijn gekomen. Ze zien echter niet veel berichten van Zeeland Veilig voorbijkomen in hun tijdlijn, en (mede) daardoor zijn sommige respondenten alweer vergeten dat ze de Facebookpagina hadden geliket.

Een ander verband tussen de geanalyseerde gegevens op Facebook en de interviews is dat berichten over incidenten in Zeeland als meest relevant worden beoordeeld. De top 20 van best presterende Facebookberichten op basis van betrokkenheid bestaat namelijk voor 90% uit incidenten. Dit correleert met de interviewresultaten. De meeste respondenten volgen Zeeland Veilig omdat ze willen weten wat er in hun omgeving gebeurt en of zij hier zelf ook iets van kunnen merken. Bij berichtgeving over incidenten gaat het om resultaten die organisch verkregen worden, die dus niet verkregen zijn door de tweede en derde campagne. In de top 20 best presterende berichten op basis van bereik zijn de betaalde berichten daarentegen wel terug te vinden. Deze berichten scoren echter niet hoog op betrokkenheid.

Kortom: de campagne voor meer 'vind-ik-leuks' heeft het beoogde resultaat opgeleverd. Het is een goede investering geweest, maar de campagnes die daarop volgden, voor meer betrokkenheid, hebben minder resultaat opgeleverd dan Veiligheidsregio Zeeland aanvankelijk dacht. Het bereik was nog niet groot genoeg om de gewenste betrokkenheid te kunnen realiseren.

6.3.2 Gegevens volgers en enquête

Uit de enquête blijkt dat een kleine minderheid van de respondenten Zeeland Veilig kent (13%). Het doel was om zoveel mogelijk Zeeuwen te betrekken bij Zeeland Veilig, maar vooralsnog is dat nog niet gelukt. Mogelijk is dit het gevolg van de naamsbekendheid die nog niet optimaal is. Dit blijkt tevens uit de interviews: veel respondenten zijn via advertenties bij de Facebookpagina terechtgekomen. Eerder hadden de meesten van hen nog nooit gehoord van Zeeland Veilig, en sommigen van hen wisten ook niet meer dat ze de Facebookpagina überhaupt hebben geliket. Opvallend is echter dat de meeste mensen die Zeeland Veilig wel kennen, haar ook op social media volgen, zo blijkt uit de enquêtes. De interviewrespondenten gaven aan dat ze tevreden zijn over de verstrekte informatie, omdat het volgens hen actueel, beknopt en betrouwbaar is.

Op basis van deze gegevens kan er dus geconcludeerd worden dat de lage naamsbekendheid van Zeeland Veilig de oorzaak is dat het label niet terug te vinden is in de meest gekozen informatiebronnen in gevaarlijke situaties, en dat het niet aan de kwaliteit van de berichtgeving ligt. Kwalitatief is de berichtgeving van Zeeland Veilig op Facebook mogelijk goed, maar doordat de naamsbekendheid nog relatief laag is, blijft de betrokkenheid laag.

6.3.3 Enquête en statistieken Facebook

In de enquête werden verschillende gevaarlijke situaties voorgelegd aan de respondenten. Over het algemeen bleek Omroep Zeeland de meest geraadpleegde bron te zijn, gevolgd door HV Zeeland. Daarnaast is er in de top 20 van best presterende berichten op basis van bereik te zien dat er in 60% van de berichten verwezen wordt naar partnerorganisaties van Zeeland Veilig.

Op basis van deze gegevens kan er dus geconcludeerd worden dat de inzet van het netwerk een zeer belangrijke factor is in het genereren van bereik.

6.4 Kritische reflectie onderzoek: sterke en zwakke kanten

Om de kwaliteit van het onderzoek te beoordelen, worden de sterke en zwakke kanten toegelicht. Er wordt specifiek ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van het onderzoek.

6.4.1 Sterke kanten: betrouwbaarheid

Getrianguleerd ontwerp

De betrouwbaarheid van dit onderzoek is verhoogd door de inzet van een getrianguleerd ontwerp: het onderwerp is vanuit meerdere invalshoeken bekeken. Per methode is het online engagement van Zeeland Veilig inzichtelijk gemaakt, en daarnaast zijn de resultaten onderling ook nog eens met elkaar vergeleken. Als een van de methodes weg zou vallen, zou het met de andere drie alsnog kunnen worden opgevangen.

Steekproefomvang enquêtes

Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen, moest er onder tenminste 385 respondenten geënquêteerd worden (Steekproefcalculator). De resultaten zijn dan voor 95% betrouwbaar en de kans op toevallige fouten is 5%. Uiteindelijk hebben maar liefst 520 inwoners uit Zeeland de enquête ingevuld. Dit heeft de betrouwbaarheid van de resultaten verhoogd.

Herhaalde test

Er zijn in totaal zeven theorieën getest middels de A/B-tests. Per theorie is er drie keer een A/B-test uitgevoerd om de betrouwbaarheid te verhogen.

Testomgeving A/B-tests

Met A/B-tests kan het online gedrag van de doelgroep getest worden zonder dat zij doorhebben dat ze zich in een testomgeving bevinden. Hierdoor zijn objectieve resultaten verkregen.

6.4.2 Sterke kanten: validiteit

Geen deelnemersfouten A/B-tests

Een deelnemersfout kan optreden als verschillende theorieën door elkaar gebruikt worden. Er kan dan een fout optreden, omdat er achteraf niet meer achterhaald kan worden welke factoren invloed hebben gehad op de

resultaten. De validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door berichten consequent te plaatsen en overlap tussen verschillende te testen theorieën te voorkomen.

6.4.3 Zwakke kanten: betrouwbaarheid

Afspiegeling Zeeuwse bevolking

Omdat de enquête niet aselekt kon worden afgenomen, kan de steekproef niet beschouwd worden als representatieve afspiegeling van de Zeeuwse bevolking. Dit komt ten nadele van de reproduceerbaarheid van deze methode.

Significantie

Om zeker te weten welk bericht uiteindelijk het beste heeft gescoord, is de significantie voor iedere A/B-test berekend. Geen enkele keer was de significantie 90% of meer. Hierdoor is de betrouwbaarheid van de A/B-tests verlaagd en kon er in veel gevallen geen uitspraak gedaan worden over de resultaten ervan. De oorzaak hiervan is het bereik per bericht in combinatie met de betrokkenheid op de Facebookpagina. De resultaten zijn daarom indicatief: ze geven een indicatie van de situatie, maar ze hebben geen volledige betrouwbaarheid.

Verbanden enquête niet meegenomen

Het kan waardevol zijn om te analyseren of er relaties zijn tussen antwoordopties en socio-demografische kenmerken. Echter zorgen de socio-demografische kenmerken ervoor dat er veel (kleine) subgroepen ontstaan onder de respondenten. Om toch te achterhalen of er wellicht belangrijke verbanden waren, zijn de variabelen gestandaardiseerd voordat ze met elkaar zijn vergeleken. Uiteindelijk bleek er geen bijzondere relatie te zijn tussen de socio-demografische kenmerken en de antwoordopties. De resultaten zijn wel terug te lezen in *Bijlage 15* (p. 98) en *Bijlage 16* (p. 100) maar vanwege de lage betrouwbaarheid kan er niet gegeneraliseerd worden, en daarom zijn ze niet opgenomen in *Hoofdstuk 4 Resultaten*.

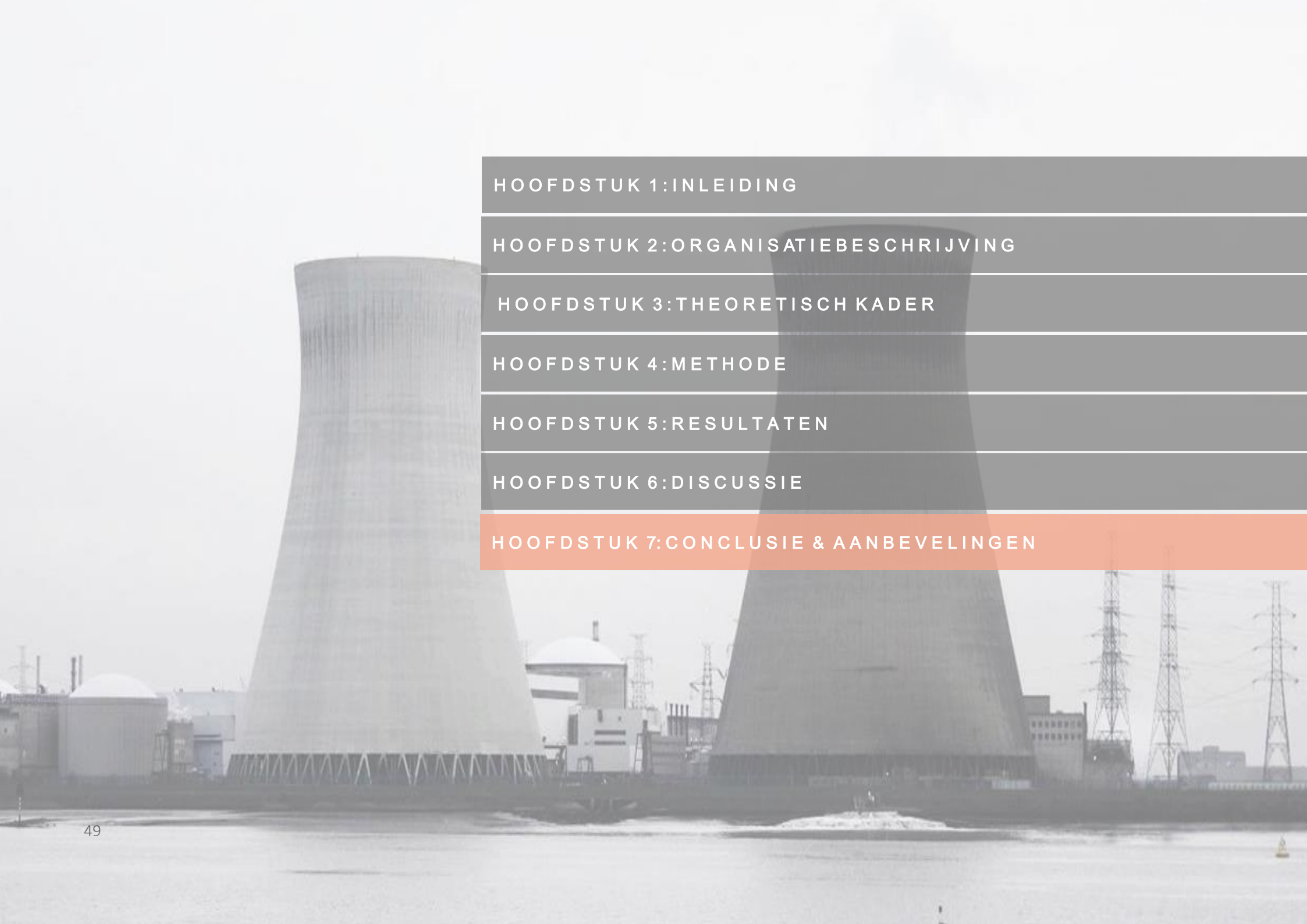
6.4.4 Zwakke kanten: validiteit

Maturatie

Gedurende de onderzoeksperiode zijn er verschillende factoren die een verandering veroorzaken. Dit wordt ook wel maturatie genoemd: het is niet duidelijk hoe de situatie geweest was zonder de uitvoering van dit onderzoek. Zo is het volgersaantal gestegen van 3.474 op 1 februari, naar 3.683 op 1 juni 2017. Ook zijn er incidenten geweest waarover bericht is op de Facebookpagina van Zeeland Veilig, die mogelijk invloed hebben gehad op het online engagement. Tot slot kunnen seizoenen ook een rol spelen bij het online gedrag van gebruikers.

Lage betrokkenheid A/B-tests

De doelgroepsplitsing van de A/B-tests is zo willekeurig mogelijk samengesteld en zo veel mogelijk afgewisseld om toevallige fouten te voorkomen. Desalniettemin waren de prestaties van de A/B-tests afhankelijk van het aantal personen dat het bericht te zien kreeg, vanwege de lage betrokkenheid. De personen die wel betrokken waren bij een bepaald bericht, hadden dusdanig invloed dat de onderzoeksresultaten van hun activiteiten afhingen. Daardoor is er dus wel sprake van toeval en kan er geen uitspraak gedaan worden over theorieën die effectief zijn om het online engagement te verhogen.



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

HOOFDSTUK 4: METHODE

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

7| Conclusie en aanbevelingen

7.1 Beantwoording deelvragen

Op basis van de resultaten van dit onderzoek, kunnen de deelvragen worden beantwoord:

“Welke gegevens zijn er bekend over de Facebookactiviteiten van Zeeland Veilig?”

Uit het onderzoek is gebleken dat de eerste campagne en de pieken in het aantal ‘vind-ik-leuks’ een sterke correlatie hebben, omdat ze exact gelijk lopen. Daarnaast is gebleken dat de vervolgcampagnes voor meer betrokkenheid op berichten te weinig aansloegen, als gevolg van een te laag aantal volgers op Facebook. Naast de investeringen in de campagnes is gebleken dat organische berichten over incidenten een sterkere betrokkenheid genereren dan betaalde berichten. Kortom: pas als het bereik op voldoende niveau is, namelijk 10.000 volgers ten opzichte van het aantal volgers aan het einde van dit onderzoek: 3.680, kan de gewenste betrokkenheid worden verkregen. Betaalde berichten presteren niet per definitie beter dan organische berichten.

“Welke gegevens zijn er bekend over de volgers van de Facebookpagina van Zeeland Veilig?”

De interviews uit dit onderzoek zijn als verdieping ingezet om te achterhalen welke personen er achter de gebruikers op Facebook zitten. Hieruit is gebleken dat bijna alle respondenten zelf betrokken zijn geweest bij een incident, dan wel iemand uit hun directe omgeving, waardoor hun risicobewustzijn is verhoogd. Veel van hen zijn op de Facebookpagina van Zeeland Veilig terechtgekomen via advertenties. Het verhoogde risicobewustzijn en de advertenties hebben ervoor gezorgd dat volgers getriggerd werden om de Facebookpagina te liken. Tot slot is gebleken dat de volgers qua berichtgeving het liefst relevante en actuele informatie ontvangen over bijvoorbeeld incidenten. Ze beoordelen de berichtgeving van Zeeland Veilig als betrouwbaar.

“Welke bronnen over veiligheid worden het meest geraadpleegd door de Zeeuwse bevolking en welke rang heeft Zeeland Veilig hierin?”

Uit de enquêteresultaten is gebleken dat Omroep Zeeland en HV Zeeland de meest geraadpleegde bronnen zijn in vrijwel elke risicovolle situatie. Zeeland Veilig is echter in geen enkele top 5 van meest geraadpleegde bronnen te vinden. Dit komt voort uit het feit dat maar 13% van de respondenten uit de steekproef Zeeland Veilig kent. Opvallend is echter wel dat de meerderheid van deze 13% Zeeland Veilig wel volgt op social media. Daarnaast kunnen de respondenten vrijwel geen onderscheid maken tussen Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig. Beide partijen delen een Twitteraccount, evenals de website.

“Welk type posts zorgt voor de meeste betrokkenheid?”

Met behulp van de A/B-tests is onderzocht of een neutraal bericht of gemanipuleerd bericht beter presteert. Gebleken is dat de significantie van alle geteste theorieën te laag is om hier uitspraak over te kunnen doen. Desalniettemin leverden de berichten op basis van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini in totaal de meeste engagement op. Er werd bij de meeste gemanipuleerde berichten op basis van Cialdini ‘s theorieën een foto van een persoon bijgevoegd ter illustratie van de theorie. Er is dus een significant verband tussen de inzet van een persoon en een verhoogd engagement, maar er kan geen verklaring worden gegeven of dit te maken heeft met de theorie of de herkenbaarheid van de persoon. Over de overige onderzochte theorieën kunnen geen conclusies worden getrokken, omdat de uitkomsten per theorie niet eenduidig zijn en de significantie te laag is.

7.2 Beantwoording hoofdvraag

“Wat is het online engagement van Zeeland Veilig op de Facebookpagina?”

Door middel van de campagnes is de eerste stap gezet om het online engagement op de Facebookpagina van Zeeland Veilig te verhogen. De eerste campagne was een juiste opzet om het aantal volgers flink uit te breiden. Van de 3.474 volgers die Zeeland Veilig aan het begin van dit onderzoek had, zijn er 1.918 volgers verkregen via de campagne. Echter is vanaf de tweede campagne, die bedoeld was om meer betrokkenheid te genereren, niet meer het beoogde resultaat behaald. Na het grote succes van de eerste campagne is er te snel een tweede campagne opgezet. Het aantal volgers was immers wel verhoogd, maar vooralsnog is dit percentage slechts 0,9% van de gehele Zeeuwse bevolking. Door het relatief lage aantal volgers, en daarmee het lage bereik, kon middels de tweede campagne nooit het gewenste effect verkregen worden. De resultaten van de tweede campagne voldoen dus niet aan de doelstellingen uit de online strategie van Zeeland Veilig. Daar komt bovenop dat betaalde berichten niet per definitie beter presteren, terwijl er in totaal wel bijna 200 euro in deze communicatie-activiteiten is geïnvesteerd. Organische berichten in de vorm van meldingen presteren nog altijd beter.

Dat organische berichten beter presteren, bleek ook uit de interviews. De respondenten gaven aan dat zij het liefst berichten ontvangen over meldingen en actualiteiten. De meeste geïnterviewde respondenten hebben echter wel een verhoogd risicobewustzijn, omdat zij zelf betrokken zijn geweest bij een incident, dan wel iemand uit hun directe omgeving. Omdat deze mensen zich al meer dan gemiddeld bezighouden met veiligheid, zullen zij eerder getriggerd zijn geweest toen de advertentie van Zeeland Veilig voorbij kwam. Voor hen was de advertentie het duwtje in de rug dat nodig was, terwijl dit voor andere mensen wellicht niet genoeg was. De geïnterviewde respondenten zijn daarnaast ook tevreden over de kwaliteit van de berichtgeving van Zeeland Veilig.

De enquêteresultaten bevestigen bovengenoemde zaken. Een meerderheid van de respondenten kent het label niet (87%). De mensen die de Facebookpagina hebben geliket, lijken echter overtuigd van de kwaliteit van Zeeland Veilig. Een meerderheid van de respondenten die het label wel kent, volgt Zeeland Veilig namelijk op social media (56%).

Wel ontstaat er verwarring over de positionering van Zeeland Veilig, waardoor het ook niet duidelijk is of de respondenten Zeeland Veilig kennen via Veiligheidsregio Zeeland of dankzij de communicatie-inspanningen voor Zeeland Veilig. De respondenten kunnen namelijk nauwelijks onderscheid maken tussen Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig. Een mogelijke verklaring hiervoor het gedeelde Twitteraccount en de overlappende website. Daarnaast is Veiligheidsregio Zeeland de initiatiefnemer van Zeeland Veilig, en worden (communicatie-)activiteiten vanuit deze organisatie gecoördineerd.

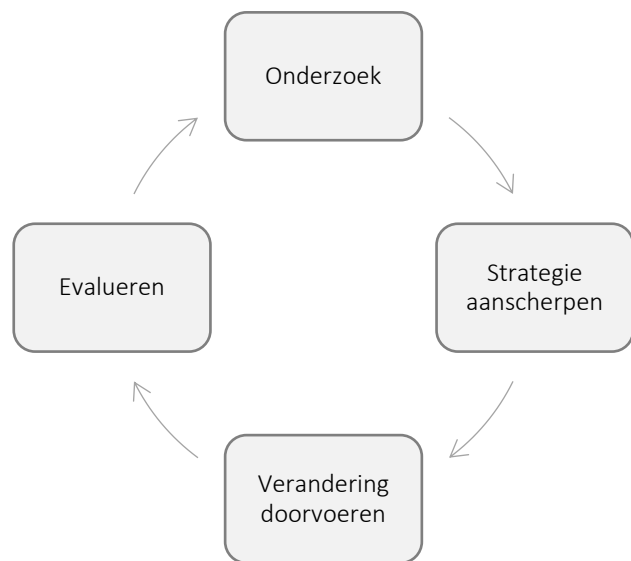
Ook de A/B-tests wijzen uit dat het online engagement op de Facebookpagina van Zeeland Veilig relatief laag is. De doelgroepsplitsing had geen invloed mogen hebben op de resultaten, maar dit kon helaas niet voorkomen worden. Hierdoor kunnen er geen significante verbanden worden aangetoond. Deze methode heeft vooralsnog weinig inzicht opgeleverd in soorten berichten die het meest effectief zijn naast actualiteiten en meldingen. Wat wel duidelijk is geworden, is dat afbeeldingen met personen gemiddeld beter presteren.

Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden dat het relatief lage engagement op de Facebookpagina van Zeeland Veilig het gevolg is van onvoldoende naamsbekendheid van het label. Het doel van Zeeland Veilig is namelijk om zoveel mogelijk Zeeuwse inwoners te bereiken, maar tot op heden is een meerderheid niet bekend met Zeeland Veilig en volgt slechts 0,9% van de Zeeuwse bevolking de Facebookpagina. De betrokkenheid op de Facebookpagina groeit langzamerhand, maar omdat het bereik zo klein is, heeft dit procentueel weinig invloed. Gebleken is dat de inzet van het netwerk een zeer belangrijke factor is voor meer bereik. De vele partnerorganisaties kunnen de sleutel zijn om dit te realiseren. Om een stap vooruit te kunnen zetten en dus meer online engagement te genereren voor Zeeland Veilig, moet Veiligheidsregio Zeeland allereerst een stap terug doen door meer betrokkenheid te creëren onder medewerkers, zodat het label lading krijgt. Daarna kan de naamsbekendheid worden opgebouwd. Meer naamsbekendheid zal vervolgens weer positieve invloed hebben op de betrokkenheid, ofwel; *het online engagement*.

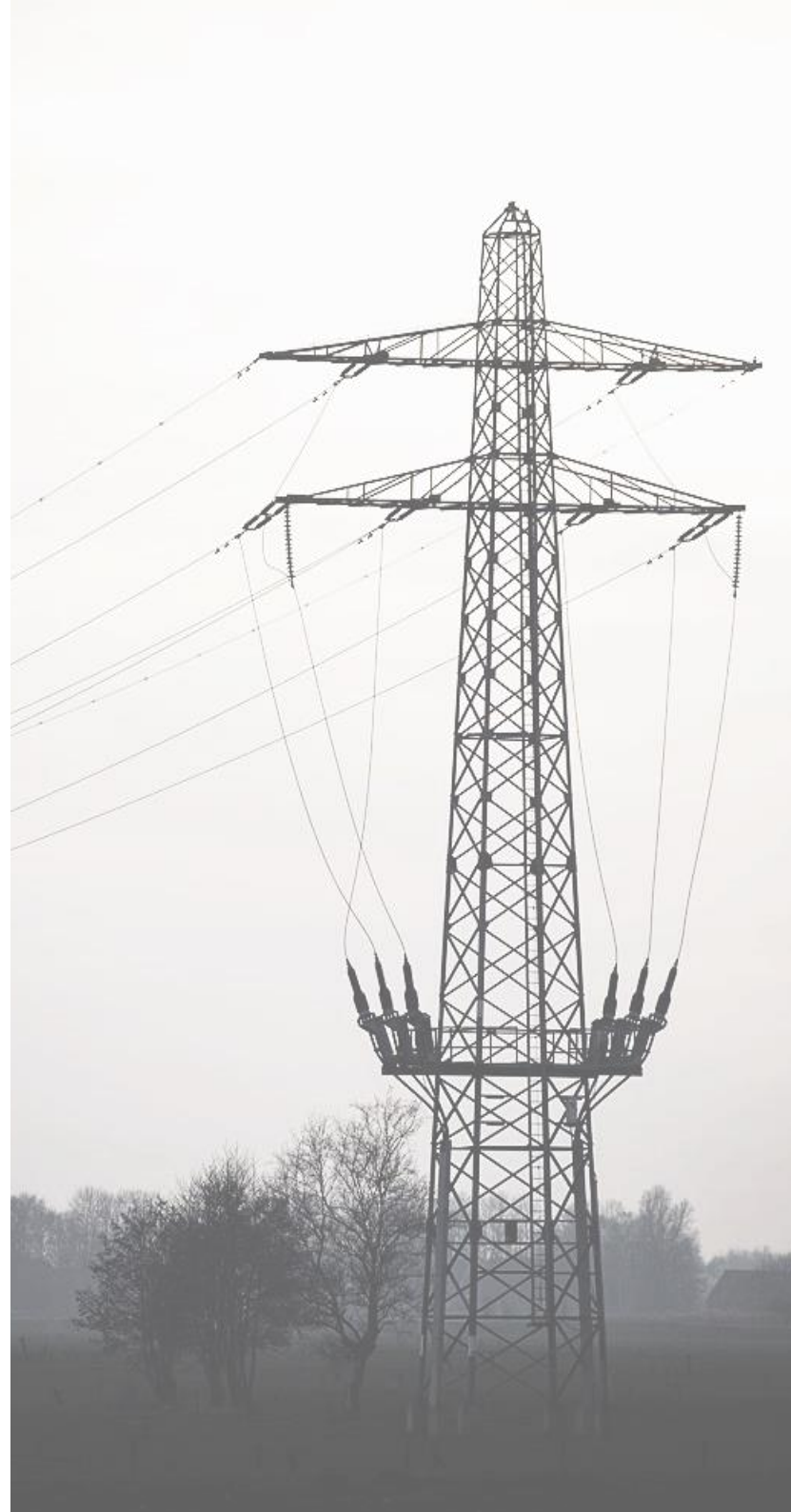
7.3 Aanbeveling

De aanbevelingen vloeien voort uit de conclusies van dit onderzoek. Om uiteindelijk meer online engagement te realiseren, wordt aanbevolen om de volgende twee fasen te doorlopen: 1. *Interne betrokkenheid creëren* en 2. *Naamsbekendheid opbouwen*.

Door snel veranderende omgevingsfactoren is de situatie van Zeeland veilig echter altijd aan verandering onderhevig. Daarom is de aanbeveling voor Veiligheidsregio Zeeland niet duurzaam. Het is raadzaam om in het vervolg te werk te gaan volgens de cyclus van Figuur 11, om de strategie voor Zeeland Veilig tot een succes te maken.



Figuur 11: *Cyclus strategie Zeeland Veilig*



7.3.1 Fase 1: Interne betrokkenheid creëren (strategisch)

*Het gedrag van medewerkers is rechtstreeks van invloed op de manier waarop een merk, in dit geval Zeeland Veilig, naar buiten toe uitgedragen wordt. Met behulp van een **internal branding strategy** kunnen de missie, visie, doelstellingen en kernwaarden van een merk worden vertaald naar de medewerkers (Beers & Nedeski, 2015). De stappen van deze strategie zijn aangepast aan de situatie van Zeeland Veilig, die op basis van de onderzoeksresultaten is geschetst. Gezien de vele partnerorganisaties is het niet haalbaar om internal branding door te voeren bij al deze samenwerkingen. Wel is het mogelijk om deze strategie door te voeren bij eigen onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland. Als er in de aanbeveling gesproken wordt over interne partnerorganisaties, heeft dat dus betrekking op de eigen onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland. De verwachte periode om deze fase af te ronden is anderhalf jaar (juli 2017 tot december 2018).*

Stap 1: Merk bepalen: *Identiteit Zeeland Veilig aanscherpen*

Uit de resultaten bleek dat weinig respondenten onderscheid wisten te maken tussen Veiligheidsregio Zeeland en Zeeland Veilig, terwijl er wel degelijk verschillen zijn tussen beide. Deze verwarring is mogelijk het gevolg van het gedeelde Twitteraccount en de gedeelde website, maar ook omdat alle activiteiten voor het label gecoördineerd worden vanuit Veiligheidsregio Zeeland. Door Zeeland Veilig een eigen website en Twitteraccount te geven,, kan het commitment bij interne partnerorganisaties worden vergoot. Het merk lijkt dan namelijk niet meer alleen van Veiligheidsregio Zeeland te zijn (Beers & Nedeski, 2015) (Leenhouts, 2013).

Daarnaast zijn er vooralsnog geen kernwaarden bepaald voor Zeeland Veilig, terwijl dit de bouwstenen zijn van een merk. Kernwaarden komen voort uit de identiteit. Ze sturen processen binnen de organisatie en bepalen het gedrag van medewerkers. Er zullen dus allereerst kernwaarden bepaald moeten worden voor Zeeland Veilig om het merk lading te kunnen geven onder medewerkers (Leenhouts, 2013).

Stap 2: Laden in gedrag: *Commitment*

De tweede stap van de internal branding strategy is om het merk eigen te maken bij medewerkers van interne partnerorganisaties. Hiermee wordt bedoeld dat alle medewerkers het merk uit dienen te dragen naar buiten toe (Beers & Nedeski, 2015) (Pot, 2010). Veiligheidsregio Zeeland bestaat echter uit verschillende onderdelen. Deze interne partnerorganisaties hebben ook allemaal verschillende vestigingen. Raadzaam is daarom om per interne partnerorganisatie een ambassadeur in te zetten die Zeeland Veilig gaat vertegenwoordigen. De focus ligt op het versterken van de kernwaarden van Zeeland Veilig onder medewerkers (Leenhouts, 2013).

Stap 3: Beleven in de praktijk: *Rouleren social media-activiteiten*

De eigen onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland hebben nog geen actieve rol in de activiteiten voor Zeeland Veilig. Vooralsnog wordt alles gecoördineerd vanuit Veiligheidsregio Zeeland (Zeeland Veilig, 2016). Een oplossing om alle organisatieonderdelen te betrekken bij het label is roulatie van social media-activiteiten. Eén week per maand is een andere interne partner verantwoordelijk voor de content op social media. Sommige onderdelen, zoals de brandweer, zijn gevestigd op meerdere locaties, waardoor onderlinge roulatie ook mogelijk is. Op deze manier worden de interne partnerorganisaties dus actief betrokken, maar het kost hen niet veel tijd. De coördinatie blijft echter wel vanuit Veiligheidsregio Zeeland. Om consequent te blijven in berichtgeving (zoals taalgebruik, frequentie en beeldmateriaal) wordt er een handleiding opgesteld die iedere interne partnerorganisatie krijgt. Daarnaast kunnen de externe partners vaker gevraagd worden om input te leveren voor de content voor Zeeland Veilig. Op die manier worden zij ook actiever betrokken bij het label.

Stap 4: Verankeren: *Logo Zeeland Veilig in mailhandtekening*

De kunst is om Zeeland Veilig uiteindelijk bij alle interne partnerorganisaties te verankeren. Het merk dient bij de laatste stap letterlijk in het systeem van een organisatie te komen te zitten (Beers & Nedeski, 2015). Om een eenheid uit te stralen, zouden alle onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland daarom het logo van Zeeland Veilig in hun mailhandtekening kunnen zetten. Wat betreft de externe partnerorganisaties kunnen medewerkers die zich bezighouden met fysieke veiligheid dit ook doen om het merk te versterken.

7.3.2 Fase 2: Naamsbekendheid (operationeel)

Als de eerste stap succesvol is afgerond, is er meer interne betrokkenheid bij Zeeland Veilig: medewerkers voelen zich meer verbonden met het label. De vervolgstap is om meer naamsbekendheid op te bouwen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt namelijk dat de naamsbekendheid van Zeeland Veilig nog onvoldoende is vanwege het kleine bereik. Een kans om het bereik te vergroten is de inzet van het netwerk, zo bleek uit de onderzoeksresultaten. Veiligheidsregio Zeeland werkt samen met veel partnerorganisaties, die ieder hun eigen bereik hebben, en dat biedt dus kansen. Het is echter niet haalbaar om deze partijen allemaal actief betrekken bij Zeeland Veilig. Wat wel haalbaar is, is om de onderdelen van Veiligheidsregio Zeeland actief te betrekken bij Zeeland Veilig. Een van de doelstellingen van Zeeland Veilig is om in 2019 10.000 volgers te hebben op de Facebookpagina. Deze fase loopt daarom vanaf januari 2019, als de eerste fase is afgerond, tot december 2019.

Netwerk inzetten

Dat het netwerk een cruciale factor is in het genereren van meer bereik, bleek uit alle ingezette methodes van dit onderzoek. Iedere partnerorganisatie heeft weer een eigen netwerk, dus wanneer er meer commitment is, en ze zelf betrokken worden bij het succes van Zeeland Veilig, zullen ze wellicht ook zelf meer delen.

Investeren in campagne meer 'vind-ik-leuks' op de Facebookpagina

De campagne voor meer 'vind-ik-leuks' bracht het gewenste resultaat op: in totaal is meer dan de helft van het totaal aantal volgers hiermee verkregen. Om meer engagement krijgen, is het ook van belang dat er genoeg bereik is. Veiligheidsregio Zeeland kan dus nogmaals investeren in een zelfde soort campagne, op voorwaarde dat fase 1 succesvol is afgerond.

Inspelen op risicobewustzijn

Pas als mensen zelf een vraag hebben over het onderwerp, of wanneer ze net een incident hebben meegemaakt of bijvoorbeeld een verhaal van iemand anders horen dat hen raakt, willen ze informatie of antwoorden hebben (Regtvoort & Siepel, 2014). Door hier op te anticiperen als overheid, is de kans vele malen groter dat de communicatie effect heeft (Panteia, 2015). Moderne technologie als Virtual Reality maakt het mogelijk voor Veiligheidsregio

Zeeland om op een veilige manier in te spelen op het risicobewustzijn van inwoners uit Zeeland. Op deze manier kunnen mensen bijvoorbeeld ervaren hoe snel een brand zich verspreidt en dat ze slechts drie minuten hebben om weg te komen terwijl de ruimte zich vult met rook.

7.3.3 Na fase 1 en 2: Nader onderzoek

Onderzoek is een krachtig meetinstrument om de strategie van een organisatie bij te sturen. Middels onderzoek kan er bijvoorbeeld gemeten worden of doelstellingen behaald zijn.

Merkbeleving

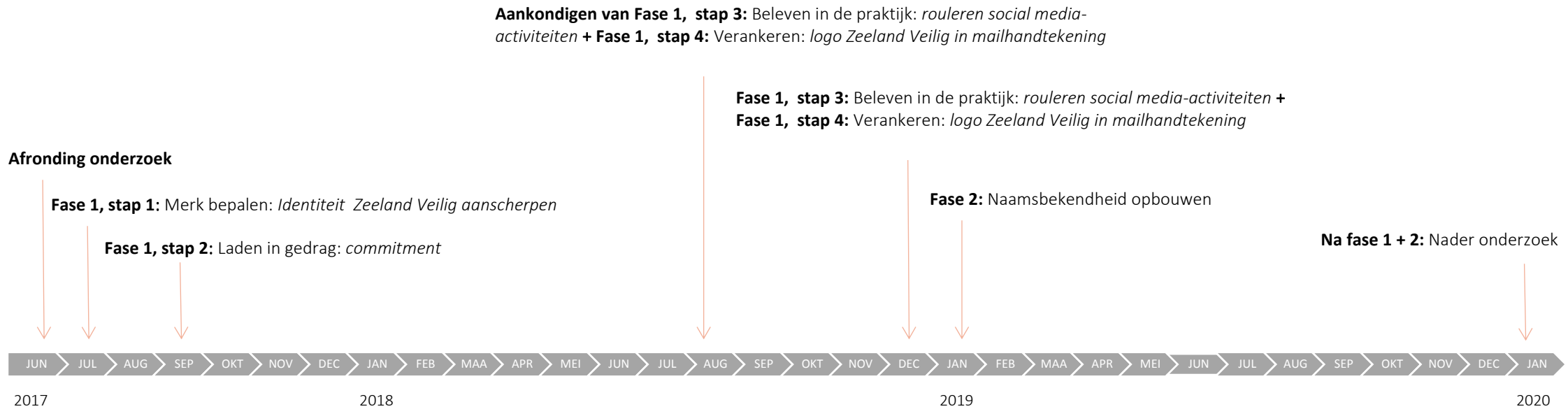
Een van de doelen uit de online strategie van Zeeland Veilig is om in 2019 ten minste 10.000 volgers te hebben op Facebook. Zoals uitgelegd werd, wordt de komende anderhalf jaar (juli 2017 tot december 2018) de eerste fase tot uitvoering gebracht. Het jaar daarna (januari 2019 tot december 2019) wordt er actief gewerkt aan de naamsbekendheid van Zeeland Veilig. Aanbevolen wordt om na afronding van beide fasen een intern onderzoek te doen om te achterhalen in hoeverre het label lading heeft gekregen binnen de interne organisaties. De strategie kan vervolgens weer aangepast worden op basis van deze resultaten (zie Figuur 11: *Cyclus strategie Zeeland Veilig*).

A/B-tests

Als het doel bereikt is om minimaal 10.000 volgers te hebben op Facebook, kunnen er opnieuw A/B-tests uitgevoerd worden. De kans op significante resultaten is dan beduidend hoger. De doelgroep op social media is veranderlijk (Schilt, 2016). Geadviseerd wordt daarom om vanaf het moment dat het doel behaald is, minimaal eens per week een A/B-test uit te zetten.

7.3.1 Tijdlijn

De tijdlijn (Figuur 12) is een indicatie van het tijdsbestek om de aanbeveling door te voeren. De stappen in chronologische volgorde weergegeven.



Figuur 12: *Tijdlijn aanbeveling*

Bibliografie

- Barda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.
- Baert, E. (2016, 07 22). *Waarom is visuele content nu zo belangrijk? + 10 handige tools & tips*. Opgehaald van Brand New Journey: <https://brandnewjourney.nl/visuele-content/>
- Beers, L. v., & Nedeski, G. (2015). *Internal branding 2.0*. Adformatie Groep.
- Belosic, J. (2014, 06 30). *How to Split Test Facebook Posts and Facebook Ads*. Opgehaald van Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/split-test-facebook-page-posts-ads/>
- Bertrams, J. (2012). *Social media expert in een week*. Scriptum.
- Bongers, M. (2016, April 18). 30 Essentiele tips voor winstgevende Facebook marketing. Uden, Nederland.
- Bosters, C. (2015). *Onderzoek: Zo versla je het Facebook Edgerank monster(tje)*. MarketingMed.
- Broekhuizen, D. (2014, 04 05). *10 do's & don'ts voor meer interactie op social media*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/04/05/10-dos-donts-voor-meer-interactie-op-social-media/>
- Bucher, T. (2012). *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. Oslo, Noorwegen: SAGE.
- Buddy Media. (2012). *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*. salesforce.com.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 01 01). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37230ned&HD=170301-1154>
- ComScore. (2017, Januari 23). *Revised Top 50 Digital Media Properties for October and November 2016*. Opgehaald van ComScore: <http://www.comscore.com/Insights/Rankings/Revised-Top-50-Digital-Media-Properties-for-October-and-November-2016>
- CRM partners. (2015). *Customer Engagement: van zero naar hero*.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*. Zürich.
- Elliot, N. (2013, 10 01). *The Social Technographics Score helps marketers create better social strategies*. Opgehaald van Forrester: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/13-10-01-the_social_technographics_score_helps_marketers_create_better_social_strategies
- Gill, V. (2013, 06 03). *Engagement, wat is het nou écht?* Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/engagement-wat-is-het-nou-echt>
- Instituut Fysieke Veiligheid. (sd). *Over het IFV*. Opgeroepen op 11 21, 2016, van Instituut Fysieke Veiligheid: <http://www.ifv.nl/Paginas/Over-IFV.aspx#tab2>
- Instituut Fysieke Veiligheid. (sd). *Risicocommunicatie*. Opgeroepen op 01 2017, van Instituut Fysieke Veiligheid: <http://www.ifv.nl/kennisplein/risicocommunicatie>

- Kievik, M., & Gutteling, J. M. (2011). Yes, we can: motivate Dutch citizens to engage in self-protective behavior with regard to flood risks. Springerlink.com.
- Kornaat, N., & Plaisier, W. (2014, 02 07). *Merk, identiteit & logo: het gaat om meer dan smaak en trends*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/02/07/merk-identiteit-logo-het-gaat-om-meer-dan-smaak-en-trends/>
- Lee, K. (2016, 06 01). *Decoding the Facebook News Feed: An Up-to-Date List of the Algorithm Factors and Changes*. Opgehaald van Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm>
- Leenhouts, E. (2013). *Het succes van internal branding: een sterk merk bouwen en onderhouden*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Leeuwerink, M., & Johannink, R. (2015, 10 06). *Risicocommunicatie: tijd om risico's te nemen!*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/10/06/risicocommunicatie-tijd-om-risicos-nemen/>
- Li, C. (2010). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies Read Online.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business*. United States: Altimeter.
- Lindhout, M. (2014, 11 03). *Het gesprek aangaan met klanten op social media: 5 cases ter inspiratie*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-gesprek-aangaan-met-klanten-op-social-media-5-cases-ter-inspiratie>
- Liu, L. (2016, 04 26). *Video Might Be Your Best Bet With Facebook's Algorithm Update*. Opgehaald van Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/274590>
- Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. (2015). *Veiligheidsregio's*. Opgehaald van Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid: <https://www.nctv.nl/organisatie/veiligheidsregios/index.aspx>
- Panteia. (2015). *Literatuurstudie trends in digitalisering*. Literatuurstudie, Zoetermeer.
- Pol, B., & C.Swankhuisen. (2012). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Coutinho.
- Pot, P. (2010). *Go total branding*. Opgehaald van Zijn wat je bent: http://gototalbranding.nl/wp-content/uploads/2012/06/GTB_zijnwatjebent_12_09-def.pdf
- Regtvoort, F., & Siepel, H. (2014). *Risico- En Crisiscommunicatie*. Coutinho.
- Resilient Deltas. (2016). *Zelfredzame burger & ZeelandVeilig.nl*. onderzoeksrapport, Resilient Deltas, Vlissingen.
- Rijksoverheid. (2013, 06 21). *Documenten/Veilige wereld, veilig Nederland - Internationale Veiligheidsstrategie*. Opgehaald van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2013/06/21/veilige-wereld-veilig-nederland-internationale-veiligheidsstrategie>
- Schilt, R. (2016, 12 14). *Nieuw: A/B-testen op advertentieset-niveau in Facebook [how-to]*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/14/nieuw-ab-testen-op-advertentiesetniveau-facebook-how-to/>

Steekproefcalculator. (sd). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 2017, van Steekproefcalculator:
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Veiligheidsregio Zeeland. (2016). *Meerjarigbeleidsplan Veiligheidsregio Zeeland 2016 - 2019*. Middelburg.

Veiligheidsregio Zeeland. (2017). Interne informatie.

Visual Website Optimizer. (sd). *A/B Split Test Significance Calculator*. Opgeroepen op 05 2017, van VWO: <https://vwo.com/ab-split-test-significance-calculator/>

Wetten overheid. (2016, 01 01). *Wet- en regelgeving*. Opgehaald van Overheid: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0027466/2016-01-01>

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 591 - 615.

ZeelandNet. (2017). *Zeeland op foto*. Opgehaald van ZeelandNet:
<http://www.zeelandnet.nl/foto/>

Zeeland Veilig. (2016). Opgeroepen op 11 21, 2016, van Zeeland Veilig:
<http://www.zeelandveilig.nl>

Zeeland Veilig. (2016). *Communicatieplan: Aanpak Zeeland Veilig 2016 - 2019*. Middelburg.