



Afstudeerscriptie

Social media in een branche met luxeproducten

Welke kansen zijn er om social media in te zetten?

Auteur

Naam	Sharon Kampman
Studentnummer	S1052255
E-mailadres	S1052255@student.hsleiden.nl
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Bachelor Communicatie
Datum	Juni 2013
Plaats	Leiden
Versie	Anoniem

Afstudeerbegeleider

Naam	Jorie van Tienhoven
Organisatie	Hogeschool Leiden

1e lezer

Naam	Martien Schriemer
Organisatie	Hogeschool Leiden

2e lezer

Naam	Anna Kowalska
Organisatie	Hogeschool Leiden

Bedrijfsbegeleider

Naam	anoniem
Organisatie	anoniem, wordt benoemd als 'de organisatie'



“If you aren’t using social media to become a better company you aren’t using it right” – Olivier Blanchard

Voorwoord

Na vier jaar studeren ben ik toegekomen aan het laatste hoofdstuk van mijn bachelor opleiding Communicatie. De enige taak die mij nog rest is het voltooien van mijn afstudeeropdracht die ik heb uitgevoerd voor de organisatie.

Tijdens mijn studie is mijn interesse voor social media gegroeid. Het is een steeds groter en belangrijker wordend medium in het tegenwoordige leven, waar ik mij graag nog verder in wil verdiepen. Het onderwerp van mijn afstudeeropdracht was dus snel gekozen. Na enige research bleek dat de organisatie behoefte had aan een grondig onderzoek naar de kansen van social media voor de organisatie. Omdat ik zeer positief ben over de manier waarop de organisatie zich in deze moeilijke tijd van recessie weet te profileren vond ik het een uitdaging om deze opdracht te doen. Dit rapport is dan ook geschreven voor de organisatie en is bedoeld om ze te helpen om op de juiste manier gebruik te maken van één van de snelst groeiende communicatiemiddelen, namelijk social media.

Uiteraard wil ik een aantal mensen bedanken die hun bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van dit rapport. Ten eerste wil ik de directie en de medewerkers van de organisatie bedanken voor de mogelijkheid deze opdracht aan te gaan. Mijn speciale dank gaat uit naar mijn bedrijfsbegeleider, anoniem, voor de zeer prettige samenwerking. Tot slot wil ik mijn afstudeerbegeleidster vanuit de Hogeschool Leiden, Jorie van Tienhoven, en de afstudeercoördinator, Martien Schriemer, speciaal bedanken voor de tips en feedback die mij hebben geholpen bij de totstandkoming van mijn afstudeerscriptie.

Langeraar, 14 mei 2013

Management summary

This thesis is about the chances to embed social media in the industry of luxury products.

The thesis is commissioned by the organisation. The purpose of the research is to obtain knowledge regarding the use of social media within the target group and to find out if there is a need to receive information from the industry by means of social media. This has eventually led to a social media strategy, which creates involvement. The target group for this research are the existing clients of the organisation of the past three years

Theories

In this thesis the Engagement Pyramid by Charlene Li is used as a model. This pyramid allows you to divide the target groups in different categories by their use of social media. Besides the Engagement Pyramid more theories are considered such as Groundswell, 90-9-1 principal, involvement, need and process of decision.

Research

The research consists of a quantitative and a qualitative part. The quantitative results show the usage of social media by the target group and give insight information regarding the need and engagement. To consolidate the quantitative results, a few interviews were held. These interviews were used to obtain additional information about the needs for social media amongst the target group and the possible social media strategies according to the surveys of the quantitative part.

Conclusions

The most important conclusions can be divided into three research topics, which are:

The usage of social media Amongst the social media users from the target group the biggest part can be sorted as sharing- and commenting users

Need Only the social media users within the target group that also follow companies on social media have the need to receive information from the organisation on social media.

Engagement The target group finds the organisation interesting before they purchased a luxury product, but are less engaged after they purchased. They consider the information after they purchased not useful and out-dated.

Social media in the industry of luxury products

Social media can be of great value. The nature of the product however, has an influence on the level of information needed. The frequency of purchase is low, so people want to receive information on the same frequency. This information is considered most useful before the purchase of a product. After the purchase the need for information, and social media, is lower. There are opportunities for social media in the industry of luxury products, but don't expect social media to bond customers to the next purchase.

Inhoudsopgave

H1 Inleiding	8
H2 Probleemformulering	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Achtergrondinformatie opdrachtgever	9
2.3 Aanleiding onderzoek	9
2.4 Probleemstelling	10
2.5 Doelstelling	10
2.6 Grenzen onderzoek	10
2.7 Omschrijving doelgroep	10
2.8 Onderzoeksvragen	11
H3 Theoretisch kader	12
3.1 Inleiding	12
3.2 Onderbouwing keuze model	12
3.3 Groundswell theorie	12
3.4 Engagement Pyramid	13
3.4.1 Watching	13
3.4.2 Sharing	14
3.4.3 Commenting	14
3.4.4 Producing	14
3.4.5 Curating	14
3.5 Reviews	15
3.6 De 90-9-1 regel	15
3.7 Betrokkenheid	16
3.7.1. Verschillende niveaus van betrokkenheid	16
3.8 Behoeft	17
3.9 Besluitvormingsproces voor een uitgebreide probleemoplossing	17
3.9.1 Het besluitvormingsproces voor de consument	17
3.9.2 Uitgebreide probleemoplossing	18
3.10 Conceptueel model	19
3.11 Hypothesen	19
H4 Methodologie	21
4.1 Inleiding	21
4.2 Kwantitatief onderzoek	21
4.2.1 Argumentatie	21
4.2.2 Onderzoeksvragen	21
4.2.3 Operationalisatie	21
4.2.4 Verantwoording	22
4.3 Kwalitatief onderzoek	22
4.3.1 Argumentatie	22
4.3.2 Onderzoeksvragen	22
4.3.3 Operationalisatie	23
4.3.4 Verantwoording	23
4.3.5 Respondentschema	24

H5 Resultaten	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Deskresearch.....	25
5.2.1 Social media	25
5.2.2 Social media-analyse ‘de organisatie’	28
5.3 Fieldresearch – Kwantitatief onderzoek	29
5.3.1 Gegevens respondenten	29
5.3.2 Socialmediagebruik.....	29
5.3.3 Betrokkenheid.....	34
5.3.4 Behoefte	34
5.4 Fieldresearch - Kwalitatief onderzoek	36
5.4.1 Socialmediagebruik.....	36
5.4.2 Betrokkenheid.....	36
5.4.3 Behoefte	36
5.4.4 Facebookpagina	37
5.4.5 Toegevoegde waarde.....	37
H6 Conclusies.....	38
6.1 Inleiding	38
6.2 Socialmediagebruik.....	38
6.3 Betrokkenheid.....	38
6.4 Behoefte	38
6.5 Socialmediastrategie.....	39
6.6 Hypothesen	39
6.6.1 Hypothese 1	39
6.6.2 Hypothese 2	39
6.6.3 Hypothese 3	39
H7 Aanbevelingen	40
7.1 Inleiding	40
7.2 Social media	40
7.3 Doelgroep social media.....	40
7.4 Platform(en).....	41
7.5 Soort informatie.....	41
7.6 Betrokkenheid - Engagement Pyramid	41
7.7 Frequentie.....	42
7.8 Uitstraling.....	42
H8 Implementatieplan	43
8.1 Inleiding	43
8.2 Social media in de organisatie	43
8.3 Opzetten van Facebookpagina.....	43
8.4 Invulling van Facebookpagina	44
8.5 Monitoren van berichten.....	44
8.6 Bereiken van volgers	44
8.7 Monitoren van reacties.....	45
8.8 Planning	45
8.9 Kosten	46
Literatuurlijst	47

H1 Inleiding

Bijna acht op de tien Nederlanders maken gebruik van social media¹. Daarnaast maken vier op de tien Nederlandse bedrijven, groter dan tien werknemers, ook gebruik van social media². Social media is niet meer een trend zoals een paar jaar geleden. Het is anno 2013 geïntegreerd in onze samenleving. Men communiceert veel via social media en bedrijven maken hier slim gebruik van.

“Als er een schaap over de dam is volgen er meer.” Tegenwoordig lijkt het wel of elk bedrijf een socialmediapagina heeft. Je hoort dan ook vaak: “Doe mij ook maar zo’n social media.” Toch ligt het niet zo eenvoudig. Social media kunnen voordelig werken, mits het op de juiste manier ingezet wordt. Daarnaast moet social media ook een daadwerkelijke toegevoegde waarde zijn voor een bedrijf. De eerder geciteerde uitspraak van Olivier Blanchard, directeur BrandBuild Marketing, is mede hierdoor een belangrijke richtlijn in deze scriptie. Social media is niet voor ieder bedrijf effectief. Het is daarom van belang om de waarde van social media voor een bedrijf eerst grondig te onderzoeken.

Dit rapport gaat over de mogelijke inzet van social media in een branche met luxeproducten. Hebben de klanten binnen deze branche behoefte aan het ontvangen van informatie via social media? Aankopen worden maar eens in de tien tot vijftien jaar gedaan. Men koopt immers niet dagelijks een luxeproduct. Wil men na de aankoop nog wel op de hoogte blijven van het bedrijf of ebt deze interesse weg na een korte, maar intensieve periode van betrokkenheid tijdens de aankoop? In dit rapport wordt antwoord gegeven op bovenstaande vragen. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de organisatie. De organisatie is een bedrijf in een branche met luxeproducten. Het bedrijf verkoopt –anoniem-. De overkoepelende vraag van de opdrachtgever is als volgt:

Welke kansen zijn er voor de organisatie om social media in te zetten?

Het onderzoek focust zich op het socialmediagebruik van de doelgroep, de betrokkenheid bij het bedrijf en de mogelijke behoefte aan het ontvangen van informatie via social media. Andere communicatiemiddelen dan social media worden niet besproken.

Het rapport is als volgt opgebouwd: In hoofdstuk 2 wordt de probleemformulering besproken met een inleiding in het bedrijf, de aanleiding voor het onderzoek, de probleem- en doelstelling en tevens de grenzen en de doelgroepomschrijving. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de onderzoeksvragen waarna in hoofdstuk 3 het theoretisch kader wordt omschreven. In dit hoofdstuk zijn alle relevante theorieën met betrekking tot de probleemstelling te vinden. Uiteindelijk wordt op basis hiervan een conceptueel model en hypothesen samengesteld. In hoofdstuk 4 wordt de methodologie van het onderzoek omschreven waarna in hoofdstuk 5 alle resultaten worden weergegeven. Aan de hand van deze resultaten zijn in hoofdstuk 6 conclusies opgesteld waaruit de aanbevelingen in hoofdstuk 7 volgen. Deze aanbevelingen zijn verwerkt in een implementatieplan die terug te vinden zijn in het 8ste en tevens laatste hoofdstuk.

¹ Newcom Research 2013.

² CBS 2012.

³ Solomon 2008.

⁴ Solomon 2008.

⁵ Meyer & Herscovitsch 2001.



H2 Probleemformulering

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk is de basis van het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt eerst de opdrachtgever van het onderzoek, de organisatie, verder toegelicht. Daarnaast wordt ook de aanleiding van het onderzoek besproken. Na deze informatie wordt de probleem- en doelstelling geformuleerd en komen de doelgroep, de grenzen van het onderzoek en de onderzoeksvragen aan bod. Door middel van deze onderwerpen wordt de rode draad door dit onderzoek bepaald.

2.2 Achtergrondinformatie opdrachtgever

anoniem

2.3 Aanleiding onderzoek

Men koopt niet dagelijks een luxeproduct. Het is een dure aankoop waar een intensief beslissingsproces aan voorafgaat. Tijdens deze aanschafperiode is de communicatie intensief en de betrokkenheid groot.³ Na de aanschaf vermindert het contact en dus ook de klantrelatie omdat de frequentie van de aankoop laag is.⁴ De organisatie wil via social media de klantrelatie versterken en zo mogelijk meer betrokkenheid creëren om deze klantrelatie, ondanks de lage frequentie van aankoop, langer vast te houden. Daarnaast haalt het bedrijf veel nieuwe klanten binnen via aanbevelingen. De organisatie zou dit aantal graag vergroten door naamsbekendheid via social media. Bij een dergelijke aanschaf vertrouwt men namelijk erg op de meningen en ervaringen van vrienden/kennissen. De vraag is of de klanten behoefte hebben aan het ontvangen van informatie via social media aangezien men al voorzien is in zijn of haar behoefte; het luxeproduct is immers al gekocht. Mits deze behoefte aanwezig is vraagt het bedrijf zich af wat de wensen van de klant zijn in de vorm van een socialmediastrategie.

³ Solomon 2008.

⁴ Solomon 2008.

2.4 Probleemstelling

Welke kansen zijn er voor de organisatie om social media in te zetten?

Toelichting

- Deze probleemstelling omvat twee vragen die onder het woord ‘kansen’ zijn omschreven, namelijk: **(1)** Is er behoefte aan het ontvangen van informatie via social media en **(2)** welke socialmediastrategie past bij deze behoefte?

2.5 Doelstelling

De organisatie inzicht geven in **(1)** het socialmediagebruik van de doelgroep en **(2)** de behoefte aan het ontvangen van informatie via social media vanuit de organisatie, teneinde een socialmediastrategie te ontwikkelen waarmee zo mogelijk de betrokkenheid van de doelgroep wordt vergroot.

Toelichting

- Inzicht in het social mediagebruik wordt gegeven door middel van het model de Engagement Pyramid van Charlene Li (2008).
- De socialmediastrategie zal bestaan uit aanbevelingen en een implementatieplan.
- In dit onderzoek zal een nulmeting plaatsvinden waarin de mate van betrokkenheid bepaald wordt.
- Onder betrokkenheid wordt de volgende definitie verstaan: *“Betrokkenheid is een kracht, die richting geeft aan het gedrag van het individu, wat invloed heeft op de acties van dit individu.”*⁵

2.6 Grenzen onderzoek

Er zal in dit rapport enkel gekeken worden naar social media als communicatiemiddel en de huidige particuliere klanten als doelgroep. Dit onderzoek richt zich niet op andere manieren van communicatie of het bereiken van potentiële klanten. Ook de zakelijke klanten worden niet meegenomen in dit onderzoek. Het bedrijf wil deze zakelijke klanten graag persoonlijk benaderen in plaats van via social media. De doelstelling kan dan ook alleen behaald worden bij het gedeelte van de particuliere klanten, oftewel de doelgroep, die gebruik maakt van social media.

2.7 Omschrijving doelgroep

anoniem

⁵ Meyer & Herscovitsch 2001.

2.8 Onderzoeksvragen

Gekeken naar de doelstelling kent dit onderzoek drie deelonderwerpen: socialmediagebruik, behoefte en betrokkenheid. Voor elk deelonderwerp is een onderzoeksvraag geformuleerd. Door het beantwoorden van deze drie onderzoeksvragen kan antwoord gegeven worden op de probleemstelling: Welke kansen zijn er voor de organisatie om social media in te zetten?

Socialmediagebruik

Hoe maakt de doelgroep gebruik van social media?

Behoefte

Heeft de doelgroep behoefte aan informatie van de organisatie via social media?

Betrokkenheid

Hoe betrokken is de doelgroep bij de organisatie en is het mogelijk om via social media betrokkenheid te creëren bij de doelgroep?



H3 Theoretisch kader

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden alle relevante theorieën beschreven die betrekking hebben op de probleemstelling. Er wordt een model centraal gesteld die antwoord geeft op de probleemstelling en onderzoeksvragen. Daarnaast komen verschillende theorieën over betrokkenheid, behoefte en het aankoopproces aan bod. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een conceptueel model samengesteld met aansluitend hypothesen.

3.2 Onderbouwing keuze model

Inzicht in het socialmediagebruik van de doelgroep is essentieel voor een effectieve socialmediastrategie. Er zijn twee modellen waarmee je een doelgroep kunt categoriseren aan de hand van hun online activiteiten. Beide modellen zijn ontwikkeld door Charlene Li; oprichter van Altimeter Group, auteur van Open Leadership en (co)auteur van Groundswell.

Social Technographics Ladder

Dit model is een voorfase van de Engagement Pyramid. Het model onderscheidt zeven soorten gebruikers, van de creators boven aan de ladder tot inactives onderaan. Per stap in de ladder wordt omschreven welke acties de doelgroep onderneemt via social media. Dit model wordt gebruikt om de doelgroep te categoriseren alvorens het in de Engagement Pyramid wordt ingedeeld.⁶

Engagement Pyramid

Dit model is een weergavemodel waarbij een relatie wordt gemaakt tussen betrokkenheid en socialmediagebruik. De piramide bestaat uit vijf gebruikersgroepen van watching tot curating. Des te hoger in de piramide, des te intensiever het socialmediagebruik. Het model belicht zowel het gebruikersperspectief als het organisatieperspectief. Het geeft namelijk inzicht in het socialmediagebruik van de doelgroep, per gebruikersgroep, maar het geeft ook aan hoe organisaties, per gebruikersgroep, betrokkenheid kunnen creëren.⁷

In dit onderzoek zal de Engagement Pyramid centraal staan. Dit model belicht zowel het socialmediagebruik als het creëren van betrokkenheid. De Social Technographics Ladder is een voorfase van dit model en wordt enkel gebruikt ter ondersteuning.

3.3 Groundswell theorie

De achterliggende theorie waaruit de Engagement Pyramid is geschreven, is de Groundswell theorie van Charlene Li en Josh Bernoff. Deze theorie beschrijft de nieuwe digitale omgeving waarin consumenten een andere rol hebben dan voorheen. De definitie van de theorie is als volgt: *“Een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben te krijgen van elkaar, niet van traditionele instituties zoals bedrijven.”*⁸

⁶ Li 2008.

⁷ Li 2008.

⁸ Li & Bernoff 2008.

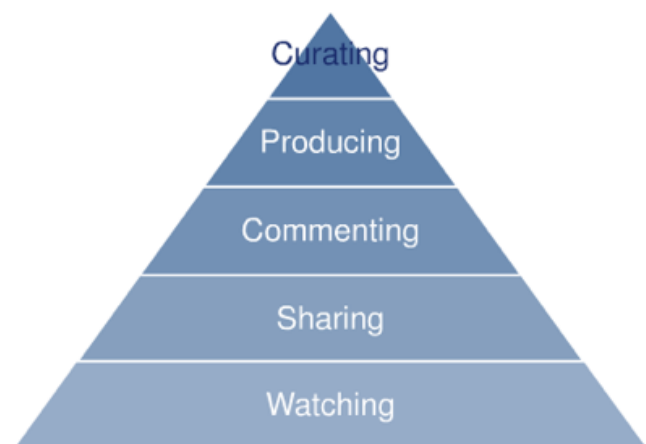
De consument neemt zelf de leiding over haar eigen ervaringen en zorgt zelf voor wat ze nodig heeft. In plaats van klanten die naar bedrijven luisteren voor wat ze nodig hebben, gaan klanten nu vooral naar elkaar luisteren. Dit is een sociale trend die zich door middel van social media steeds verder uitbreidt.

Er wordt ook wel gesproken over The New Normal. Er is een nieuwe “normaal” ontstaan door deze machtsverschuiving tussen consumenten en organisaties. Dit heeft ook gevolgen voor de communicatie onderling. In plaats van eenrichtingsverkeer vanuit organisaties, moeten deze nu in dialoog gaan met hun consumenten. Het gaat om betrokkenheid en duurzame klantrelaties zodat men positief over een bedrijf praat. Bedrijven zullen dus minder moeten zenden en meer moeten “connecten” met hun klanten. Volgens de Groundswell gaat men immers uit van wat anderen over een organisatie zeggen en niet van wat een organisatie over zichzelf zegt. Het belang van goede mond-op-mondreclame groeit en duurzame klantrelaties en betrokkenheid lonen.⁹

3.4 Engagement Pyramid

De vijf niveaus van betrokkenheid in de Engagement Pyramid

1. Watching
2. Sharing
3. Commenting
4. Producing
5. Curating



Figuur 1. Engagement Pyramid

3.4.1 Watching

Onderaan de piramide bevinden zich de gebruikers die niet erg actief zijn. Deze groep bekijkt alleen content op social media maar onderneemt zelf geen acties. Volgens de auteur is dit de grootste gebruikersgroep van de piramide.¹⁰ De “watchers” zijn voornamelijk op zoek naar entertainment of willen leren van anderen. Als de organisatie betrokkenheid wil creëren met deze onderste laag in de piramide, dient het zich (1) te verdiepen in het soort informatie dat deze groep interesseert, (2) relevant te zijn en (3) soortgelijke content te creëren¹¹. Op deze manier kun je “watchers” betrokken krijgen bij jouw organisatie.

⁹ Li & Bernoff 2008.

¹⁰ Zie bijlage 1 - Data Engagement Pyramid.

¹¹ Li 2008.

3.4.2 Sharing

Het tweede niveau van de Engagement Pyramid is het delen van informatie zoals een statusupdate via Facebook of het plaatsen van een foto op Twitter. De reden voor deze vorm van kennisdeling is vaak om anderen te helpen of om zichzelf te profileren. Voor deze “delers” is het van belang om (1) geplaatste content makkelijk deelbaar te maken en om (2) via speciale buttons te zorgen voor herkenning en beloning. (3) Inlogmogelijkheden bij bestaande accounts kunnen hierbij helpen.¹² Daarnaast is het belangrijk dat de geplaatste content relevant is voor de gebruiker. Anders ziet de consument geen toegevoegde waarde in het delen van een dergelijk bericht.

3.4.3 Commenting

Een stapje hoger in de piramide zijn de “commentors”. Deze gebruikersgroep reageert, naast het lezen en plaatsen van content op social media, ook op berichten van anderen. Deze berichten zijn voornamelijk statusupdates maar kunnen ook blogs of nieuwsverhalen zijn. Daarnaast geeft een aantal “commentors” ook hun oordeel over een product via een review. Om betrokkenheid te creëren met dit niveau is het van belang reactiemogelijkheden te bieden bij de geplaatste content. Concreet betekent dit (1) bij elke relevante webpagina een reactiemogelijkheid plaatsen, (2) hier een beleid voor ontwikkelen, (3) het stimuleren van reageren door een open web-omgeving en (4) een eigen community ontwikkelen.¹³

3.4.4 Producing

De gebruikersgroep producing is in het algemeen¹⁴ al een stuk kleiner dan de zojuist besproken gebruikersgroepen. Deze gebruikers creëren zelf content voor social media. Voorbeelden hiervan zijn het produceren van websites, blogs of video's. De achterliggende redenen voor deze producties zijn profilatie en gehoord of herkend willen worden. Een organisatie moet het aantrekkelijk maken om online content te maken als men zich wil verbinden met deze gebruikersgroep. Dit kan volgens Charlene Li door (1) een platform aan te bieden waar de gebruikers content kwijt kunnen. Hierin is (2) het creëren van een sfeer waarin men graag content wil plaatsen belangrijk.¹⁵

3.4.5 Curating

Het hoogste niveau van het gebruik van social media is curating, oftewel bemiddelen. Deze gebruikers houden zich bezig met het moderaten van communities en social media. Een voorbeeld hiervan is Wikipedia. Deze groep wil hun bijdrage leveren aan een online succes. Als een organisatie (1) persoonlijk en (2) publiek vertrouwen uit in deze persoon kan betrokkenheid ontstaan en wordt de persoon als het ware een ambassadeur van de betreffende organisatie of merk.¹⁶

¹² Li 2008.

¹³ Li 2008.

¹⁴ Zie bijlage 1 - Data Engagement Pyramid.

¹⁵ Li 2008.

¹⁶ Li 2008.

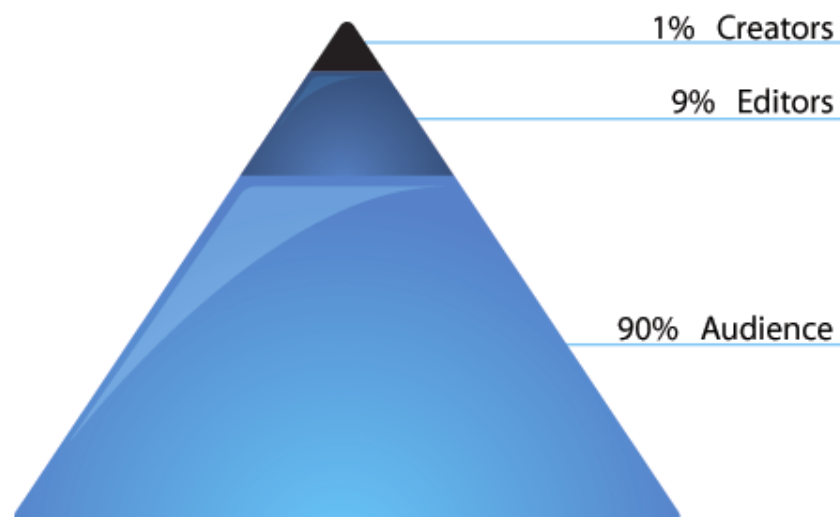
De auteur geeft aan dat er een overlap is tussen gebruikersgroepen. De enige groep die geheel duidelijk is zijn de “watchers”, deze gebruikersgroep kijkt alleen. De meeste gebruikers zullen in twee groepen vallen.

3.5 Reviews

Wetenschappelijke artikelen en reviews met betrekking tot social media en de effecten hiervan zijn schaars. Het onderwerp is betrekkelijk nieuw en zo ook het semiwetenschappelijke model: de Engagement Pyramid (2008). Er zijn enkele reviews geschreven, bijvoorbeeld door Bart van der Kooi; online marketing consultant en blogger op Frankwatching, CMCGblog en socialmediamodelen.nl. Van der Kooi vindt de toepasbaarheid van de Engagement Pyramid een pluspunt. Op elk niveau van de piramide wordt het gebruikers- en organisatieperspectief beschreven. Er worden duidelijke en heldere handvatten gegeven om bij deze gebruikers betrokkenheid te creëren. Naast de indeling in de categorie weergavemodel, kan de Engagement Pyramid volgens van der Kooi ook betiteld worden als focusmodel. “De beschrijving geeft aan wat je kan doen om te ‘connecten’ met de groepen gebruikers die je wilt bereiken.” Samenvattend wordt de Engagement Pyramid omschreven als een helder en goed onderbouwd model, die tot stand is gekomen op basis van onderzoek van een gerenommeerd onderzoeksbureau namelijk The Altimer Group.

3.6 De 90-9-1 regel

De Participation Inequality theorie van Nielsen is van belang als men een doelstelling wil behalen met social media. Onderzoeker Nielsen stelt dat er een verdeling is in internetparticipatie. Het grootste gedeelte, 90% van de doelgroep, is enkel publiek op internet. Deze groep, ook wel lurkers genoemd, bekijkt alleen content. 9% van de doelgroep zal deze content daadwerkelijk aanpassen of bewerken en 1% van de online gebruikers creëert content.¹⁷



(cc) Jake McKee & 90-9-1.com

Figuur 2. 90-9-1 principal

¹⁷ Nielsen 2006.

Het is van belang om juist de 10% van de doelgroep aan te trekken die daadwerkelijk acties onderneemt op gepubliceerde content. Het gaat hier om bijvoorbeeld het liken, het delen of het reageren op een bericht. Met het opstellen van doelstellingen moet rekening gehouden worden met deze 90-9-1 regel. Een organisatie kan volgens Nielsen niet verwachten dat meer dan 10% van de doelgroep acties zal ondernemen op geplaatste content.

3.7 Betrokkenheid

De definitie zoals in dit rapport gehanteerd: *“Betrokkenheid is een kracht, die richting geeft aan het gedrag van het individu, wat invloed heeft op de acties van dit individu.”*¹⁸

Betrokkenheid is een stabiele, verbindende kracht die richting geeft aan gedrag. De belangrijkste actie die voortkomt uit betrokkenheid is het voortzetten van de relatie met het object of doel. Dit object of doel kan ook omschreven worden als een organisatie. Het gaat hier vooral om een mind-set; een attitude die het gedrag van het individu in een bepaalde richting stuurt. In de context van social media kan betrokkenheid onder de doelgroep ervoor zorgen dat klanten een bedrijf eerder gaan volgen via social media en op deze manier verbonden blijven bij een bedrijf.

3.7.1. Verschillende niveaus van betrokkenheid

Betrokkenheid kan volgens Meyer & Herscovitch opgedeeld worden in drie niveaus. Dit onderscheid is van belang, omdat de verschillende vormen van betrokkenheid verschillende gevolgen hebben voor het gedrag van het individu. De drie vormen van betrokkenheid zijn:

- affectieve betrokkenheid
- normatieve betrokkenheid
- continuïteit betrokkenheid

Affectieve betrokkenheid houdt in dat een individu verlangen en affectie voelt om de relatie voort te zetten. Bij affectieve betrokkenheid heeft het individu een affectieve en emotionele band met de organisatie die zo sterk is dat hij zich identificeert met een organisatie en er ook bij betrokken is. **Normatieve betrokkenheid** houdt in dat het individu het voortzetten van de relatie als een verplichting voelt. Deze vorm heeft te maken met de normen en waarden van het individu. **Continuïteit betrokkenheid** betekent dat het individu de relatie voortzet omdat hij geen alternatieven heeft of omdat hij zelf veel investeringen heeft gedaan. Er bestaat ook een alternatieve benaming voor continuïteit betrokkenheid, namelijk calculatieve betrokkenheid. Deze benaming weerspiegelt beter het onderliggende motief dat individuen ook calculerende burgers kunnen zijn.¹⁹

In het kort gezegd blijven individuen met een affectieve betrokkenheid bij een organisatie omdat ze dat willen. Degene met een normatieve betrokkenheid omdat ze vinden dat ze het zouden moeten en de individuen met een continuïteit/calculatieve betrokkenheid omdat ze moeten. Als het gaat om een organisatie die betrokkenheid wil creëren bij haar consumenten, spreken we over affectieve betrokkenheid.²¹

¹⁸ Meyer & Herscovitsch 2001.

¹⁹ Meyer & Herscovitsch 2001.

²¹ Meyer & Herscovitsch 2001.

3.8 Behoeft

Behoeft is het besef van het individu dat het hem aan iets ontbreekt.²² Er zijn verschillende soorten behoeft zoals omschreven door Maslow. Deze behoeften maken deel uit van onze menselijke aard. Maslow heeft deze verschillende behoeften opgedeeld in de niveaus en deze in een piramide geplaatst. Onderaan de behoeften op lager niveau, bovenaan de behoeften op hoger niveau. Van onder naar boven zijn de behoeften volgens Maslow: fysiologisch (water, slaap, voedsel), veiligheid (zekerheid, onderdak, bescherming), erbij horen (liefde, vriendschap, acceptatie door anderen), egobehoeften (prestige, status, voldoening) en zelfverwezenlijking (zelfverwezenlijking en verrijkende ervaringen).²³ De behoeft aan het ontvangen van informatie van een bedrijf en ergens betrokken bij zijn valt onder de behoeft erbij horen. De consument wil in contact blijven met mensen, heeft behoeft aan informatie en wil ergens bij horen, betrokken zijn.

Behoeften nemen pas concrete vormen aan als ze een wens worden. Deze wensen worden beschreven in termen van producten die een behoeft bevredigen. Wanneer er de middelen zijn om deze wens te vervullen, wordt het een vraag. Op basis van wensen en middelen willen consumenten producten of diensten die hun behoeftbevrediging bieden.²⁴

3.9 Besluitvormingsproces voor een uitgebreide probleemoplossing

Om de gehele context van het creëren van betrokkenheid bij bestaande klanten te begrijpen, is het van belang een helder beeld te hebben bij het beslissingsproces voorafgaande aan de aankoop. Het eerste contact met een bedrijf is namelijk de basis voor het latere creëren van betrokkenheid. Er zijn verschillende typen consumentenbeslissingen. Het gaat in dit theoretisch kader om een dure en intensieve aankoop, oftewel het type uitgebreide probleemoplossing. Voordat dit type verder wordt uitgediept, zal eerst het besluitvormingsproces van de consument in kaart gebracht worden, waarbij de vorming van attitudes en de klanttevredenheid invloed heeft op de latere betrokkenheid.

3.9.1 Het besluitvormingsproces voor de consument

Kotler stelt dat het besluitvormingsproces bestaat uit (1) behoeft onderkennen, (2) zoeken naar informatie, (3) alternatieven evalueren, (4) aankoopbesluit en (5) gedrag na de aankoop. Het koopproces start ver voor de aankoop en werkt na de aankoop nog lang door.²⁵ Bij routine- en impulsaankopen wordt niet altijd het gehele proces doorlopen.²⁶ Dit is niet van toepassing op de aankoop van een luxeproduct. Hierbij doorloopt de consument het volledige besluitvormingsproces.

Het model van Kotler beschrijft de verschillende fasen die een consument doorloopt tijdens een aankoop. Andere besluitvormingsmodellen zoals het AIDA-model en het Lavidge-Steiner model focussen meer op de houding van de consument tegenover een bepaald bedrijf of merk. In dit theoretisch kader is het van belang te ontdekken welke stappen de consument heeft ondernomen, oftewel het model van Kotler. Dit geeft een beeld van hoe het eerste

²² Kotler 2009.

²³ Solomon 2008.

²⁴ Kotler 2009.

²⁵ Kotler 2009.

²⁶ Kotler 2009.

contact eruit heeft gezien. Dit eerste contact vormt namelijk de basis voor de latere betrokkenheid bij een bedrijf waar het centrale model de Engagement Pyramid om draait.

Behoeftte onderkennen Het proces start met het besef van een behoefte of probleem, die opgewekt kan worden door interne- of externe prikkels. Na het erkennen van deze behoefte, gaat de consument **zoeken naar informatie**. Oftewel stap twee in het proces. In deze fase is de consument zeer geïnteresseerd en verzamelt het zoveel mogelijk informatie. Marketeers spelen hier slim op in door deze informatiestroom te sturen en te beheersen²⁷. Zo ontvangt de consument de informatie die zijn of haar behoefte bevredigt. Dit speelt vooral een rol in de online marketing zoals op social media. Na het zoeken naar informatie gaat men de **alternatieven evalueren**. In deze fase ontwikkelt de consument een attitude tegenover verschillende merken. Deze attitude is later van belang met betrekking tot betrokkenheid. Uit deze evaluatie volgt een voorkeur met uiteindelijk het **aankoopbesluit**. Factoren die tussen de intentie om iets te kopen en het daadwerkelijke besluit een rol kunnen spelen zijn de attitude van anderen en onverwachtse situationele factoren. Als de aankoop uiteindelijk gedaan is belandt de consument in de laatste fase, het **gedrag na de aankoop**. Hierin speelt tevredenheid een grote rol. Tevredenheid wordt bepaald door de verhouding tussen verwachting en perceptie. Tevreden klanten zijn de basis voor winstgevende en duurzame klantrelaties. Tevreden klanten komen terug, prijzen het product of de organisatie aan bij anderen, letten minder op concurrenten en kopen andere producten van het bedrijf.²⁸

3.9.2 Uitgebreide probleemoplossing

Er zijn een drietal consumentenbeslissingen: routinematige besluitvorming, beperkte probleemoplossing en een uitgebreide probleemoplossing. Routinematige besluitvorming gaat over goedkope, dagelijkse producten zoals een tandpasta. De beslissing voor een beperkte probleemoplossing neemt wat meer tijd in beslag, maar niet zoveel als de uitgebreide probleemoplossing. Dit gaat over dure aankopen zoals een luxeproduct waar men lang over nadenkt.²⁹

Het gedrag van de consument tijdens deze aankoop, is van belang voor de latere betrokkenheid bij een product of bedrijf. Er is namelijk, bij de uitgebreide probleemoplossing, tijdens de aankoop een hoge consumentenbetrokkenheid. Men besteedt veel aandacht en zoektijd naar het juiste product. Dit komt mede omdat het een onbekende productcategorie of merk is. De reden hiervan is de frequentie, het gaat om dure niet-frequente aankopen waar de consument weinig of geen kennis over heeft. Het verschil met een routinematige besluitvorming is groot. Hier is een lage consumentenbetrokkenheid en wordt er weinig aandacht besteed aan de koop. De soort aankoop heeft dus invloed op het gedrag tijdens koopbeslissingen³⁰. De betrokkenheid die tijdens deze aankoop ontstaat, kan een basis vormen voor latere betrokkenheid en klantrelaties.

²⁷ Ariely 2000.

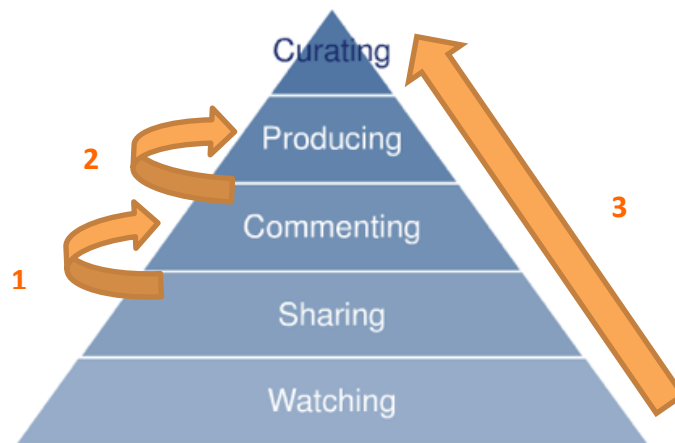
²⁸ Kotler 2009.

²⁹ Solomon 2008.

³⁰ Solomon 2008.

3.10 Conceptueel model

Het conceptueel model is een versimpelde weergave van hetgeen dat onderzocht wordt. In dit conceptueel model staat de Engagement Pyramid centraal. De onderlinge verbanden in het conceptueel model zijn aangegeven met pijlen en geformuleerd als hypothesen. Deze hypothesen zijn terug te vinden in de volgende paragraaf.



Figuur 3. Conceptueel model

De doelgroep wordt ingedeeld in het conceptueel model aan de hand van kenmerken uit de Engagement Pyramid. Zoals in het theoretisch kader beschreven geeft dit model per gebruikersgroep handvatten voor een socialmediastrategie.

3.11 Hypothesen

Onderstaande hypothesen zullen getoetst worden door middel van desk- en fieldresearch en aan het eind van dit onderzoek aangenomen of verworpen worden. Toelichting op de hypothesen is te vinden op de volgende pagina.

Hypothese 1

50% van de doelgroep zal zich in de gebruikersgroepen sharing of hoger bevinden.

Hypothese 2

Het gedeelte van de doelgroep dat zich in de gebruikersgroepen commenting of hoger zal bevinden, staat ervoor open om informatie vanuit bedrijven, via social media, te ontvangen.

Hypothese 3

Des te hoger in de piramide, des te meer acties een organisatie kan ondernemen om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep via social media.

Toelichting

- In hypothese 1 is uitgegaan van het landelijk gemiddelde³¹ zoals aangegeven door de auteur, Charlene Li. Aangezien deze gegevens uit 2010 komen, is er eerder een stijging dan daling verwacht ten aanzien van de mate van het socialmediagebruik.
- In hypothese 1 wordt gesproken over het socialmediagebruik van de doelgroep aan de hand van de Engagement Pyramid. Dit staat niet in verhouding met het 90-9-1 principe van Nielsen. Bij dit principe gaat het over het percentage dat daadwerkelijk acties zal ondernemen op de geplaatste content. De Engagement Pyramid duid enkel de gebruikerskenmerken per groep aan.
- In hypothese 3 wordt onder acties verstaan: de stappen die de auteur, Charlene Li, omschrijft om via social media meer betrokkenheid te creëren. Een voorbeeld hiervan is om de gebruikersgroep commenting reactiemogelijkheden te geven via social media.

³¹ Zie bijlage 1 - Data Engagement Pyramid



H4 Methodologie

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de wijze van onderzoek verder toegelicht. Voor deze probleemstelling is een empirisch onderzoek uitgevoerd. Empirisch omdat bepaalde systematiek wordt waargenomen in de omgeving. Hierbij is triangulatie toegepast; er is gebruik gemaakt van meerdere manieren van dataverzameling naast elkaar. Dit vergroot de betrouwbaarheid van het onderzoek. Er is gestart met een kwantitatief surveyonderzoek, gevolgd door kwalitatieve diepte-interviews.

4.2 Kwantitatief onderzoek

4.2.1 Argumentatie

De keuze voor een kwantitatieve methode komt voort uit de grootte van de doelgroep. Het gaat in dit onderzoek over een groot aantal klanten uit de afgelopen drie jaar. Mede hierdoor zou alleen een kwalitatief onderzoek geen representatief beeld van de doelgroep geven. Naast de grootte van de doelgroep speelt ook de hoeveelheid en soort informatie een rol. Om antwoord te krijgen op de geformuleerde deelvragen zijn een groot aantal vragen, waarvan tevens een groot deel gesloten vragen, nodig. In combinatie met een kort tijdsbestek en lage kosten, is er gekozen voor een online surveyonderzoek.

Het nadeel van een kwantitatieve manier van dataverzameling is dat er niet dieper ingegaan kan worden op onderwerpen zoals behoefte en betrokkenheid. Dit zijn begrippen die lastig te onderzoeken zijn in een kwantitatief onderzoek. Om deze reden is er gekozen voor een tweede methode, namelijk kwalitatief onderzoek. Deze methode komt als navolging op het kwantitatieve gedeelte.

4.2.2 Onderzoeksvragen

In het kwantitatieve gedeelte komen alle onderzoeksvragen terug. De vragen in het surveyonderzoek geven inzicht in (1) het socialmediagebruik van de doelgroep, (2) de behoefte aan het ontvangen van informatie via social media vanuit de organisatie en (3) de mate van betrokkenheid bij de organisatie. Deze enquête is tevens de nulmeting met betrekking tot het begrip betrokkenheid. De focus in dit onderzoek gedeelte ligt op het socialmediagebruik van de doelgroep. Door een groot bereik en de mogelijkheid tot veel vragen kan hier een duidelijk beeld gecreëerd worden. De onderzoeksvragen betrokkenheid en behoefte worden slechts deels zichtbaar door deze manier van dataverzameling.

4.2.3 Operationalisatie

Het online surveyonderzoek is opgezet in het programma NETQ. De vragenlijst is meerdere malen getest en aangescherpt alvorens het via de e-mail naar de klant is verstuurd. In deze e-mail is de reden van het onderzoek kenbaar gemaakt en had de klant de mogelijkheid om via een link de enquête te openen. De enquête is opgebouwd uit twintig vragen, heeft een logische volgorde en is voorzien van zogeheten sprongen in de vragenlijst; de respondent hoeft geen vragen te beantwoorden die niet van toepassing zijn op hem of haar. In grote lijnen bestaat de enquête uit de onderwerpen (1) social media, (2) social media en het

volgen van bedrijven, (3) de organisatie, (4) social media en de organisatie en (5) gegevens van de respondent.³³

4.2.4 Verantwoording

De enquête is op basis van een aselechte steekproef naar 1000 respondenten verstuurd. Het onderzoek is cross-sectioneel; het heeft op een moment plaatsgevonden (21 april 2013) en is niet meerdere keren herhaald. De resultaten geven een representatief beeld van de doelgroep: 506 respondenten zijn de enquête begonnen waarvan 355 hem volledig afgerond hebben. De marge voor een representatieve steekproef met deze populatiegrootte is 278. Dit geldt voor een foutmarge van 5%, een confidence level van 95% en een response distribution van 50%.³⁴

4.3 Kwalitatief onderzoek

4.3.1 Argumentatie

Dit onderzoek gaat over behoefte en betrokkenheid in de context van social media. Dergelijke onderwerpen zijn lastig bevroegbaar in kwantitatief onderzoek omdat het om belevingen en ervaringen gaat. Deze achterliggende redenen komen niet aan de oppervlakte in alleen kwantitatief onderzoek. Om een compleet beeld te creëren van de doelgroep zijn de uitkomsten van de enquête getoetst in een kwalitatief onderzoek.

Er is gekozen voor één-op-één gesprekken in plaats van een groepsdiscussie zodat de respondent alle vrijheid heeft om zijn eigen mening te delen in plaats van mee te gaan in de groepsmening. Op deze manier ontstaan er diverse uitkomsten waarmee een realistisch beeld van de behoefte geschetst kan worden. Een nadeel van kwalitatief onderzoek is het beperkte aantal respondenten, maar dit is in combinatie met de grote respons op de enquête geen probleem.

4.3.2 Onderzoeksvragen

In deze diepte-interviews is verder ingegaan op de behoefte aan het ontvangen van informatie via social media. Het gaat hier vooral om (1) de achterliggende redenen: waarom er juist wel of geen behoefte is aan social media en waar dit vandaan komt. Daarnaast is verder ingegaan op (2) de mogelijke socialmediastrategie en de mening van de respondent hierover.

³³ Zie bijlage 3 - Vragenlijst online enquête.

³⁴ Raosoft samplesize calculator.

4.3.3 Operationalisatie

Beide hoofdvragen geven structuur aan de interviews maar verder zijn het open gesprekken³⁵. Omdat de interviews enkel over social media gaan, is het een vereiste dat de respondent gebruik maakt van social media of hier kennis van heeft. Het onderzoek richt zich niet op andere manieren van communicatie en de diepte-interviews zijn niet bedoeld om naast een socialmediastrategie nog ander communicatie-advies te kunnen geven.

Om niet aan de oppervlakte te blijven maar dieper te zoeken naar onderliggende behoeften, wordt gebruik gemaakt van cardsorting. Dit is een onderdeel van het interview. De respondent krijg zes afbeeldingen van logo's te zien. Dit zijn de vijf meest gevolgde merken via Facebook³⁶ en het logo van de organisatie. De respondent moet deze afbeeldingen op volgorde sorteren van nummer één tot zes. Nummer één wil men het liefst volgen via social media en aan nummer zes is de minste behoefte. Daarnaast wordt de respondent ook geholpen in zijn of haar visualisatie door middel van het tonen van afbeeldingen tijdens vragen over de Facebookpagina en diverse soorten berichten vanuit de organisatie en de behoefte hieraan³⁷. Door middel van deze technieken en het op de juiste momenten doorvragen, wordt de behoefte aan het ontvangen van informatie via social media vanuit de organisatie zichtbaarder.

4.3.4 Verantwoording

Vanuit het klantenbestand is een selectie gemaakt op diversiteit. Dit is, inclusief toelichting, terug te vinden in het respondentenschema op de volgende pagina. Omdat het kwalitatieve gedeelte een toevoegend onderdeel is van het onderzoek, zijn er maar een beperkt aantal diepte-interviews gehouden, namelijk zes. Ondanks deze selecte steekproef geeft het kwalitatieve gedeelte een representatief beeld van de doelgroep omdat specifieke segmenten van de populatie bevraagd zijn. Daarnaast bleek er gelijkheid en verband tussen de interviews en antwoorden. De zes respondenten zitten op een lijn met elkaar. Dit is een positief effect omdat het punt van verzadiging is bereikt in de interviews. Dit betekent dat er geen nieuwe informatie of inzichten meer naar boven komen. Door deze argumenten kan het kwalitatieve onderzoek gedeelte als representatief worden beschouwt.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 15 en 20 mei 2013. Elk interview heeft ongeveer een half uur in beslag genomen en is bij de respondenten thuis afgenomen. Op deze manier begeeft de respondent zich op veilig gebied waardoor men vrij kan spreken. Nadat deze interviews volledig uitgewerkt zijn³⁸, zijn de belangrijkste gegevens in analyseschema's³⁹ geplaatst.

³⁵ Zie bijlage 5 - Topiclist interview.

³⁶ Social Bakers 2013.

³⁷ Zie bijlage 6 - Gebruikte afbeeldingen interview.

³⁸ Zie bijlage 7 - Uitwerkingen interviews.

³⁹ Zie bijlage 8 - Analyseschema's interviews.

4.3.5 Respondentschema

Zoals onder het kopje verantwoording is aangegeven, is er een duidelijke selectie gemaakt vanuit het klantenbestand. Ten eerste is gekeken naar het geslacht van de respondenten. Met een verdeling van 60% man en 40% vrouw in het kwantitatieve onderzoek, is in het kwalitatieve gedeelte gekozen voor een verdeling van 40% man en 60% vrouw. Op deze manier wordt de verdeling van het geslacht zoveel mogelijk gecompenseerd en gelijkgetrokken. Daarna is naar de leeftijd van de respondenten gekeken. Uit de enquête bleek dat er voornamelijk in de leeftijdsklasse 25-39 en 40-54 jaar gebruik werd gemaakt van social media. De doelgroep 40-54 is de hoofddoelgroep van de organisatie. Aangezien 25-39 veel gebruik maakt van social media en “eraan zit te komen”, over een paar jaar vallen deze klanten in de klasse 40-54, is ervoor gekozen deze ook mee te nemen in het kwalitatieve gedeelte. De tijd tussen het onderzoek en de aankoop is zo divers mogelijk. De focus ligt op de afgelopen drie jaar en er is een eerlijke verdeling in de tijd van aankoop.

De algemene eis voor de respondent was het socialmediagebruik. Aangezien de behoefte aan het ontvangen van informatie via social media het hoofdonderwerp in deze interviews is, is het van groots belang dat de respondent gebruik maakt van social media. Tevens kan de doelstelling alleen bereikt worden bij het gedeelte van de doelgroep die gebruik maakt van social media, dus is de rest van de doelgroep ook niet relevant.

Daarnaast is ervoor gekozen om een gelijke verdeling te hebben in het volgen van bedrijven via social media. Het gaat hier niet specifiek om het volgen van de organisatie, maar om het volgen van bedrijven via social media in het algemeen. Drie respondenten volgen bedrijven en drie respondenten niet. Hier is een even verdeling in tijd van aankoop gemaakt. Elk segment hiervan heeft één respondent die wel een bedrijf volgt en één respondent die geen bedrijven volgt via social media. Bij het volgen van bedrijven is de volgende vraag van belang: Als een respondent geen bedrijven volgt via social media, in hoeverre zou het dan informatie van de organisatie, een bedrijf, willen ontvangen via social media? Door een even verdeling van de respondenten kan er een helder beeld gecreëerd worden in deze behoefte.

Figuur 4. Respondentschema

	Geslacht	Leeftijd	Tijd van aankoop	Socialmediagebruik	Volgen bedrijf social media
R1	Man	25-39 jr.	2 jaar geleden	Ja	Nee
R2	Vrouw	40-54 jr.	0-6 maand geleden	Ja	Ja
R3	Vrouw	40-54 jr.	2 jaar geleden	Ja	Ja
R4	Man	40-54 jr.	1 jaar geleden	Ja	Nee
R5	Vrouw	25-39 jr.	0-6 maand geleden	Ja	Nee
R6	Vrouw	25-39 jr.	1 jaar geleden	Ja	Ja



H5 Resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de resultaten van desk- en fieldresearch aan bod. Deze resultaten zijn de aanleiding voor het volgende hoofdstuk conclusies. Er wordt gestart met een overzicht van deskresearch waarna de fieldresultaten weergegeven worden.

5.2 Deskresearch

Naast een uitgebreid kwantitatief en kwalitatief onderzoek is deskresearch noodzakelijk om tot een effectieve socialmediastategie te komen. In deze paragraaf wordt ten eerste het onderwerp social media verder uitgediept aan de hand van cijfers en informatie. Ten tweede wordt de huidige social media van de organisatie, inclusief een concurrentieanalyse op het gebied van social media, verder beschreven.

5.2.1 Social media

Aan de hand van een kritische literatuurreview zijn verschillende inzichten verkregen in het begrip social media. In deze paragraaf worden cijfers en informatie weergegeven van het socialmediagebruik in Nederland. Dit heeft betrekking op (1) het internetgebruik, (2) de verschillende socialmediakanalen inclusief het gebruik hiervan, (3) de tijdsbesteding op social media en (4) het socialmediagebruik van bedrijven in Nederland. Inzicht in deze deelonderwerpen is noodzakelijk om in de volgende hoofdstukken een effectieve social mediastategie te formuleren.

Allereerst een uiteenzetting van het begrip social media. “Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen.”⁴⁰

Internetgebruik

Bijna acht op de tien Nederlanders maakt gebruik van social media.⁴¹ Nederland is dan ook een van de eerste landen in de wereld waar bijna alle inwoners toegang hebben tot het internet; 96% van de bevolking in 2012.⁴² Hiermee heeft Nederland het hoogste percentage internetgebruik van Europa.⁴³ Daarnaast is bijna elke Nederlander in het bezit van een computer, heeft bijna de helft (44%) een smartphone met internetverbinding en is 23% in het bezit van een tablet.⁴⁴ Oftewel, genoeg mogelijkheden om van social media gebruik te maken. Maar welke kanalen zijn er, hoe worden deze gebruikt in Nederland en wat doen bedrijven met social media?

⁴⁰ Pondres Social Marketing 2013.

⁴¹ Newcom Research 2013.

⁴² CBS 2012.

⁴³ Eurostat 2011.

⁴⁴ Ruigrok Netpanel 2012.

Socialmediakanalen en het gebruik

In deze alinea zal gekeken worden naar de vijf grootste socialmediakanalen in Nederland namelijk: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter en Hyves.

Facebook is ronduit het grootste social mediaplatform met wereldwijd 1 miljard leden. 60% van de Nederlandse internetgebruikers maakt dan ook gebruik van Facebook. Dit komt neer op 7,9 miljoen accounts waarvan er 5 miljoen dagelijks inloggen.

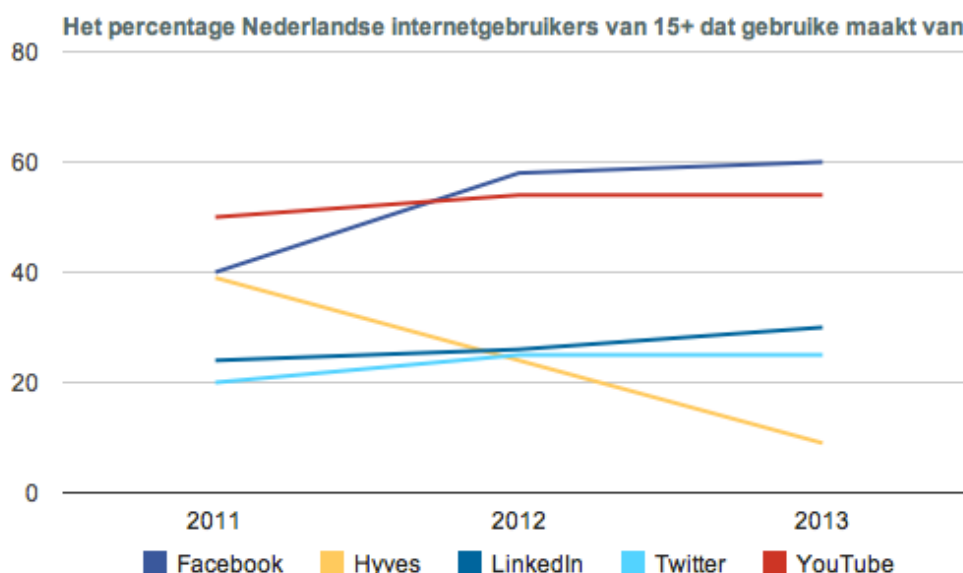
YouTube heeft 7,1 miljoen Nederlandse gebruikers waarvan er 0,9 miljoen dagelijks inloggen. Op YouTube wordt wereldwijd, elke minuut, 72 uur aan videomateriaal geüpload.

LinkedIn heeft wereldwijd 200 miljoen leden waarvan 3,9 miljoen Nederlands zijn. Hiervan loggen er 0,4 miljoen dagelijks in.

Twitter is wereldwijd even groot als LinkedIn met 200 miljoen leden. Hiervan zijn er 3,3 miljoen Nederlands. Ongeveer 25% van de Nederlandse internetgebruikers heeft een Twitteraccount en 1,6 miljoen Nederlanders twitteren dagelijks.

Hyves is een Nederlands platform met 1,2 miljoen gebruikers. Hiervan gebruiken slechts 300.000 Nederlanders Hyves dagelijks.

In onderstaande tabel zijn de verhoudingen tussen de verschillende platformen goed te zien. Facebook en YouTube zijn veruit het grootst in Nederland; meer dan de helft van de Nederlandse internetgebruikers maakt gebruik van deze platformen. Daarna volgen Twitter en LinkedIn met ongeveer een kwart van de Nederlandse internetgebruikers. Hyves maakt een daling van het aantal gebruikers door en staat dan ook onderaan.⁴⁵



Figuur 5. Percentage internetgebruikers

⁴⁵ Newcom Research Social Media 2013.

Tijdsbesteding

De tijdsbesteding op Facebook maakt een groei door. Gemiddeld besteden Nederlanders 250 minuten per maand op Facebook (jan-aug 2012). Twitter en LinkedIn vergen beduidend minder tijd met een besteding van 20 minuten per maand. Hyves werd intensief gebruikt maar daalt van 270 minuten in juni 2011 naar 100 in juni 2012.⁴⁶

Bedrijven en social media

Vier op de tien bedrijven, groter dan tien werknemers, maken gebruik van social media. Het gebruik is afhankelijk van de grootte van het bedrijf. Bij de kleine bedrijven (10-20 werknemers) ligt dit rond de 35%. Bij de grote bedrijven (500 of meer werknemers) maakt bijna 80% gebruik van social media.⁴⁷

Social media wordt vooral gebruikt in de informatie/communicatiebranche (79%) en de horeca (65%). Andere branches zoals de industrie (35%) en bouw- en transportsector (25%) hebben een beduidend lager percentage.⁴⁸

Veel bedrijven gebruiken social media om het imago van het bedrijf te ontwikkelen (68%). Verder zet 40% van de bedrijven social media in voor het werven van personeel, recensies van klanten en het samenwerken met zakenrelaties. 35% gebruikt social media om klanten te betrekking bij innovaties en om informatie uit te wisselen binnen het eigen bedrijf.⁴⁹

Sociale netwerken zijn het meest populair onder bedrijven. 35% heeft een account op een sociale netwerksite zoals Facebook. Naast de sociale netwerken kiest 20% voor (micro)blogs zoals Twitter of websites die multimedia delen zoals YouTube. Een klein percentage, 5%, maakt gebruik van op wiki gebaseerde websites.⁵⁰

Consumenten staan het meest open voor updates van bedrijven via Twitter. De helft van de actieve Twitter-gebruikers volgt bedrijven via dit platform en Twitter heeft het hoogste gemiddelde aantal bedrijven die gevolgd worden (15,7 bedrijven per actieve gebruiker). Naast Twitter volgt 47% van de Facebook-gebruikers en 39% van de LinkedIn-gebruikers bedrijven. Consumenten volgen vooral bedrijven op social media om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen bij het bedrijf (56%) en om kans te maken op speciale acties en aanbiedingen (50%). Ergernissen en redenen om bedrijven niet te volgen zijn: teveel berichten sturen (74%), niet relevante berichten sturen (63%) en commerciële berichten sturen (47%)⁵¹.

⁴⁶ ComScore 2012.

⁴⁷ CBS 2012.

⁴⁸ CBS 2012.

⁴⁹ CBS 2012.

⁵⁰ CBS 2012.

⁵¹ Marketingfacts 2012.

5.2.2 Socialmedia-analyse de organisatie

Om een passende socialmediastrategie te schrijven voor de toekomst moet eerst de huidige situatie in beeld gebracht worden. Het gaat hierbij om (1) de online positionering van de organisatie, hoe maakt de organisatie momenteel gebruik van social media? (2) De positionering van de concurrenten, hoe maken de concurrenten van de organisatie gebruik van social media?

Social media en de organisatie

Hoe maakt de organisatie momenteel gebruik van social media?
anoniem

Social media en de concurrenten

Hoe maken de concurrenten van de organisatie gebruik van social media?
anoniem
anoniem

5.3 Fieldresearch – Kwantitatief onderzoek

Het gedeelte fieldresearch bestaat uit kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Verdere verantwoording met betrekking tot het onderzoek is terug te vinden in het hoofdstuk methodologie.

Onderstaande resultaten zijn de uitkomsten van de online enquête. Deze enquête is geopend door 506 respondenten, waarvan 355 respondenten de enquête volledig ingevuld hebben. In deze paragraaf wordt eerst inzicht gegeven in wie de respondenten zijn. Algemene gegevens zoals geslacht en leeftijd, maar ook informatie over de aankoop bij het bedrijf. Daarna wordt verder ingezoomd op de onderzoeksonderwerpen namelijk: socialmediagebruik, behoefte en betrokkenheid. Deze onderwerpen worden ingevuld door resultaten welke betrekking hebben op de onderzoeksvraag.

5.3.1 Gegevens respondenten

De respondenten bestaan voor 61% uit mannen, 39% zijn vrouwen.⁵² De leeftijd van de respondenten varieert: 36% is 40-54 jaar, 32% 55-69 jaar en 27% 25-39 jaar. Daarnaast waren 4 respondenten 0-24 jaar en 14 respondenten 70 jaar of ouder.⁵³

Het merendeel heeft zeer recentelijk een aankoop gedaan bij de organisatie. 34% in de afgelopen zes maanden en 30% in het afgelopen jaar. Daarnaast heeft 27% twee jaar geleden en 8% drie jaar geleden een aankoop gedaan. Enkel vijf respondenten geven aan dat het al meer dan drie jaar geleden is dat ze iets gekocht hebben bij de organisatie.⁵⁴ De gemiddelde besteding bij de organisatie is verdeeld. 40% heeft tussen de €5,000-€14,999 uitgegeven, 30% tussen de €15,000-€24,999 en 27% heeft €25,000 of meer uitgegeven bij de organisatie. Een kleine drie procent heeft minder dan €5,000 uitgegeven.⁵⁵

5.3.2 Socialmediagebruik

70% van de respondenten maakt gebruik van social media. De overige 30% van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van social media.⁵⁶ Deze groep heeft in de online enquête geen vragen beantwoord over hun socialmediagebruik aangezien dit niet relevant is. Meer mannen dan vrouwen maken gebruik van social media.⁵⁷ Deze gegevens zijn significant⁵⁸ maar er kan getwijfeld worden aan de betrouwbaarheid van deze verdeling. Dit komt door de ongelijke respondentenverdeling van het geslacht.

⁵² Zie bijlage 4 - Figuur 16. Frequentietabel geslacht (N=355).

⁵³ Zie bijlage 4 - Figuur 17. Frequentietabel leeftijd (N=355) & Figuur 18. Bar Chart leeftijd (N=355).

⁵⁴ Zie bijlage 4 - Figuur 19. Frequentietabel moment van aankoop (N=355) & Figuur 20. Bar Chart moment van aankoop (N=355).

⁵⁵ Zie bijlage 4 - Figuur 21. Frequentietabel besteding (N=355) & Figuur 22. Bar Chart besteding (N=355).

⁵⁶ Zie bijlage 4 - Figuur 23. Frequentietabel socialmediagebruik (N=355)

⁵⁷ Zie bijlage 4 - Figuur 24. Kruistabel socialmediagebruik en geslacht (N=355).

⁵⁸ Zie bijlage 4 - Figuur 25. Chikwadraattoets socialmediagebruik en geslacht (N=355).

De respondenten maken dagelijks het meest gebruik van Facebook. YouTube is favoriet voor de wekelijkse en maandelijkse bezoeken. In de online enquête is gevraagd naar de intensiteit van socialmediagebruik per platform. Bij deze platformen konden de respondenten aangeven of ze dit dagelijks, wekelijks, maandelijks of niet gebruiken.⁵⁹ In onderstaande tabel zijn de resultaten te zien.

Figuur 6. Resultaten socialmediagebruik per platform (N=287)

	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Foursquare	Hyves
Dagelijks	48.9%	13.7%	13.0%	18.7%	0.4%	0.4%
Wekelijks	20.1%	9.9%	37.0%	30.3%	1.1%	0.4%
Maandelijks	7.0%	10.9%	28.9%	12.7%	0.4%	3.2%
Gebruik ik niet	23.9%	65.5%	21.1%	38.4%	98.2%	96.1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Toelichting: de oranje cijfers zijn de hoogste aantallen per rij

Het dagelijks meest gebruikte platform is Facebook. Bijna de helft de respondenten geeft aan dit platform dagelijks te gebruiken. Daarnaast maakt een vijfde wekelijks gebruik van Facebook. In totaal maakt bijna kwart van de respondenten geen gebruik van Facebook⁶⁰. Dit percentage ligt bij Twitter een stuk hoger, 66% van de respondenten maakt geen gebruik van Twitter. Daarnaast maakt slechts 14% dagelijks gebruik van dit platform⁶¹.

YouTube wordt voornamelijk wekelijks en maandelijks gebruikt. Ondanks dat men niet dagelijks op dit platform te vinden is, ligt de participatie op de antwoorden wekelijks en maandelijks het hoogst van alle platformen. Enkel 21% van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van YouTube. Dit is het laagste percentage van alle platformen. Oftewel, in zijn totaliteit wordt het meest gebruik gemaakt van YouTube⁶². Het gebruik van LinkedIn is vooral wekelijks met 30%. Daarnaast maakt 19% dagelijks gebruik van LinkedIn. Hiermee komt LinkedIn op plek twee wat betreft het dagelijks gebruik⁶³.

Foursquare en Hyves hebben duidelijk de laagste percentages. Foursquare wordt het minst gebruikt met een percentage van 98%⁶⁴. Hyves is met 96% ook niet populair onder de doelgroep⁶⁵.

⁵⁹ Zie bijlage 3 - Vragenlijst online enquête.

⁶⁰ Zie bijlage 4 - Figuur 26. Bar Chart frequentie gebruik Facebook (N=287).

⁶¹ Zie bijlage 4 - Figuur 27. Bar Chart frequentie gebruik Twitter (N=287).

⁶² Zie bijlage 4 - Figuur 28. Bar Chart frequentie gebruik YouTube (N=287).

⁶³ Zie bijlage 4 - Figuur 29. Bar Chart frequentie gebruik LinkedIn (N=287).

⁶⁴ Zie bijlage 4 - Figuur 30. Bar Chart frequentie gebruik Foursquare (N=287).

⁶⁵ Zie bijlage 4 - Figuur 31. Bar Chart frequentie gebruik Hyves (N=287).

60% van de socialmediagebruikers volgt bedrijven via social media⁶⁶. Deze volgers van bedrijven bestaan voor 39% uit mannen en 21% vrouwen. Hierbij moet de geslachtsverdeling van de respondenten, 61% man en 39% vrouw⁶⁷, niet vergeten worden. De overige 40% van de socialmediagebruikers volgt geen bedrijven op social media. Dit zijn voor 23% mannen en 17% vrouwen. Bovenstaande resultaten zijn significant⁶⁸.

Bijna 40% van de respondenten die bedrijven volgen doen dit via Facebook. Op nummer twee staat LinkedIn met 29% van de respondenten die via dit platform een bedrijf volgen. Twitter volgt op plaats drie met een percentage van 18%. YouTube is met 10% minder populair als het om het volgen van bedrijven gaat. Daarnaast zijn Hyves, 1%, en Foursquare met 0% beduidend het minst interessant als het om het volgen van bedrijven gaat.

⁶⁶ Zie bijlage 4 - Figuur 32. Frequentietabel volgen van bedrijf op social media (N=267).

⁶⁷ Zie bijlage 4 - Figuur 16. Frequentietabel geslacht (N=355).

⁶⁸ Zie bijlage 4 - Figuur 34. Kruistabel volgen van bedrijf op social media en geslacht (N=259).

De doelgroep bevindt zich voornamelijk in de gebruikersgroepen sharing en commenting van de Engagement Pyramid. In figuur 7 op de pagina aan de rechterkant zijn de uitkomsten van de enquêtevragen over de Engagement Pyramid te vinden. In het bijlage-rapport zijn deze gegevens nog verder uitgewerkt in Bar Charts.⁶⁹ Aan de hand van tien stellingen⁷⁰, twee stellingen per gebruikersgroep, kan bepaald worden waar de respondenten zich voornamelijk bevinden in de piramide. In deze stellingen is de eerste stelling per gebruikersgroep het belangrijkste. Deze geeft het hoofdactiviteit van de gebruikersgroep aan, bijvoorbeeld bij commenting: **(1)** Ik reageer op informatie via social media en **(2)** Ik geef mijn oordeel via social media. Hierin is vraag twee veel minder van belang, maar kan het als bevestiging van de eerste stelling dienen.

Zoals in hoofdstuk 3 omschreven geeft de auteur aan dat er een overlap is tussen gebruikersgroepen. De piramide heeft een opbouw van onder naar boven. Dit betekent dat als men zich in bijvoorbeeld de gebruikersgroep sharing bevindt, het ook de gebruikerskenmerken van watching heeft. Het is vanzelfsprekend dat als iemand informatie plaats en deelt (sharing), diegene ook informatie bekijkt (watching). Dit voorbeeld geldt voor de gehele piramide.

Gekeken naar de percentages in figuur 7 bevindt de doelgroep zich voornamelijk in de gebruikersgroepen watching, sharing en commenting van de Engagement Pyramid. Om toch enig onderscheid te maken in de drie voornaamste gebruikersgroepen in dit onderzoek moeten de resultaten kritisch bekeken worden. Het percentage bij watching ligt hoog, maar zoals omschreven vindt hier overlap plaats met de hogere gebruikersgroepen. Het percentage respondenten dat echt alleen informatie bekijkt en verzamelt ligt dus vele malen lager dan deze cijfers aantonen. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de doelgroep zich vooral in de gebruikersgroepen sharing en commenting bevindt. Dit neemt niet weg dat deze gebruikers ook informatie bekijken en verzamelen zoals de watchers doen. Het feit dat er nu twee gebruikersgroepen aangewezen worden komt overeen met de auteur. Volgens Charlene Li zullen namelijk de meeste gebruikers in twee groepen vallen en is duidelijk onderscheid per respondent lastig.

⁶⁹ Zie bijlage 4 – Figuur 36 t/m 45. Bar Chart Engagement Pyramid (N=268).

⁷⁰ Zie bijlage 3 - Vragenlijst online enquête.

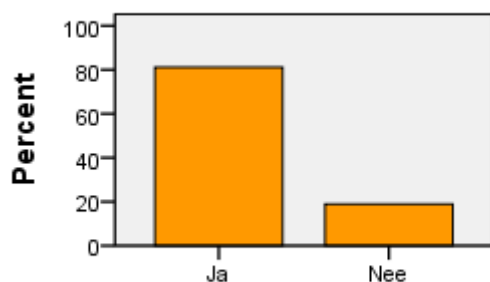
Figuur 7. Resultaten indeling Engagement Pyramid (N=268)

Gebruikersgroep	Onderwerp	Ja	Nee	N.V.T	Totaal
Watching	Bekijken	79.5%	14..9%	5.6%	100%
	Verzamelen	61.9%	33.2%	4.9%	100%
Sharing	Delen	60.1%	35.8%	4.1%	100%
	Plaatsen	65.3%	30.2%	4.5%	100%
Commenting	Reageren	75.7%	19.4%	4.9%	100%
	Oordelen	25.7%	68.3%	6.0%	100%
Producing	Produceren	9.0%	83.2%	7.8%	100%
	Profileren	34.7%	59.3%	6.0%	100%
Curating	Beheren	7.5%	84.3%	8.2%	100%
	Ontwikkelen	4.9%	87.3%	7.8%	100%

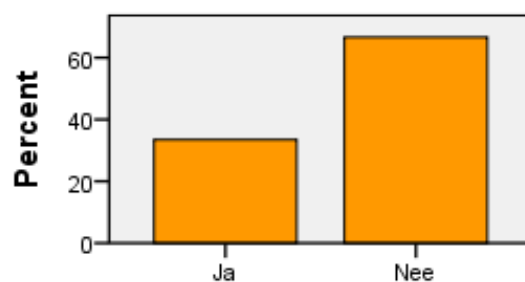
5.3.3 Betrokkenheid

81% van de klanten vindt de organisatie een interessant bedrijf⁷¹, toch geeft enkel 33% aan zich ook betrokken te voelen bij 'de organisatie'⁷². Hieronder zijn deze cijfers verwerkt in een Bar Chart om het verschil te tonen. Betrokkenheid heeft invloed op de bereidheid tot het volgen van een bedrijf. Dit verband is getoetst met een Chikwadraattoets⁷³ tussen de stelling over betrokkenheid en het volgen van de organisatie via social media. Dit verband is significant.

Als er gevraagd wordt naar een rapportcijfer voor de organisatie, geeft 47% van de respondenten het bedrijf een 8. Daarnaast wordt er 77 keer een 7 gegeven (22%), 66 keer een 9 (19%) en 3 keer een 10 (1%). Naast deze voldoende's, geven 20 klanten een onvoldoende wat neerkomt op 6% van de respondenten.⁷⁴



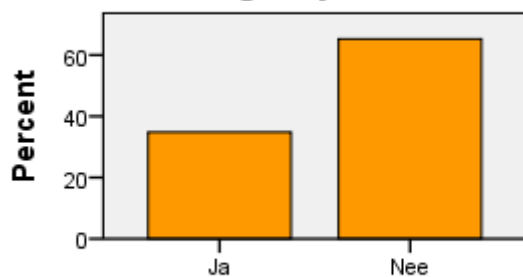
Figuur 8. Stelling interessant



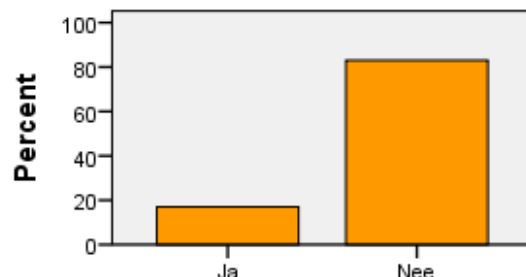
Figuur 9. Stelling betrokken

5.3.4 Behoefte

35% van de klanten wil graag op de hoogte blijven van het bedrijf⁷⁵, 17% zou de organisatie willen volgen via social media⁷⁶. Hieronder zijn deze cijfers verwerkt in een Bar Chart.



Figuur 10. Stelling op de hoogte blijven



Figuur 11. Stelling volgen via social media

⁷¹ Zie bijlage 4 - Figuur 46. Frequentietabel stelling interessant (N=365).

⁷² Zie bijlage 4 - Figuur 47. Frequentietabel stelling betrokken (N=365)

⁷³ Zie bijlage 4 - Figuur 55. Chikwadraattoets stelling betrokken en volgen (N=365).

⁷⁴ Zie bijlage 4 - Figuur 48. Frequentietabel rapportcijfer de organisatie(N=365)& Figuur 49. Bar Chart rapportcijfer de organisatie(N=365).

⁷⁵ Zie bijlage 4 - Figuur 50. Frequentietabel stelling op de hoogte blijven (N=365).

⁷⁶ Zie bijlage 4 - Figuur 51. Frequentietabel stelling volgen via social media (N=365).

Het verband tussen beide stellingen is getoetst met een Chikwadraattoets.⁷⁷ Deze stellingen komen overeen en zijn significant. Dit betekent dat de gegevens als betrouwbaar worden aangenomen en niet op toeval berusten. Als de klant graag op de hoogte wil blijven van 'de organisatie', is het ook eerder bereid om het bedrijf via social media te gaan volgen.

Hetzelfde geldt voor het socialmediagebruik en het volgen van bedrijf.⁷⁸ De klanten die reeds gebruik maken van social media zijn eerder bereid de organisatie te volgen via social media dan klanten die geen gebruik maken van social media.

Daarnaast geven klanten die al bedrijven volgen via social media ook vaker aan de organisatie te willen volgen via social media⁷⁹. Bovenstaande gegevens zijn getoetst met een Chikwadraattoets en zijn significant bevonden.

Bij de vraag 'Hoe belangrijk vindt u het om de organisatie te volgen? Geeft 7% van deze klanten aan het belangrijk te vinden om de organisatie te volgen. Het merendeel geeft echter aan het onbelangrijk (36%) tot heel onbelangrijk (29%) te vinden om de organisatie te volgen via social media.⁸⁰ Het belang van volgen heeft geen invloed op de besteding⁸¹, tevredenheid⁸², leeftijd van de respondent⁸³ of tijd van aankoop⁸⁴. Al deze correlaties geven geen samenhang aan en zijn niet significant. De independent t-test met het belang van volgen en geslacht⁸⁵ toont ook geen verschil aan.

Als er gevraagd wordt naar het soort informatie dat men via social media zou willen ontvangen, geeft 51% aan geen informatie van de organisatie te willen ontvangen⁸⁶. Dit komt overeen met de percentages van de vraag naar het op de hoogte willen blijven van de organisatie (65% geeft aan niet op de hoogte te willen blijven⁸⁷) en de frequentie (67% wil nooit informatie van de organisatie ontvangen⁸⁸).

Als men informatie wil ontvangen, gaat het vooral om informatie over nieuwe producten of acties van 'de organisatie'.⁸⁹ De gewenste frequentie is 1 keer per maand (28%).⁹⁰ Het gewenste platform is Facebook. Een klein percentage zou ook via Twitter, LinkedIn of YouTube informatie willen ontvangen.⁹¹

⁷⁷ Zie bijlage 4 - Figuur 57. Chikwadraattoets stelling volgen en op de hoogte blijven (N=365).

⁷⁸ Zie bijlage 4 - Figuur 59. Chikwadraattoets stelling volgen en socialmediagebruik

⁷⁹ Zie bijlage 4 - Figuur 61. Chikwadraattoets stelling volgen en volgen bedrijven (N=263).

⁸⁰ Zie bijlage 4 - Figuur 52. Frequentietabel belang van volgen de organisatie (N=365).

⁸¹ Zie bijlage 4 - Figuur 62. Correlatie belang volgen en besteding.

⁸² Zie bijlage 4 - Figuur 63. Correlatie belang volgen en rapportcijfer.

⁸³ Zie bijlage 4 - Figuur 64. Correlatie belang volgen en leeftijd.

⁸⁴ Zie bijlage 4 - Figuur 65. Correlatie belang volgen en tijd van aankoop.

⁸⁵ Zie bijlage 4 - Figuur 66. Independent T-test belang volgen en geslacht.

⁸⁶ Zie bijlage 4 - Figuur 67. Frequentietabel soort informatie (N=373).

⁸⁷ Zie bijlage 4 - Figuur 50. Frequentietabel stelling op de hoogte blijven (N=365).

⁸⁸ Zie bijlage 4 - Figuur 68. Frequentietabel gewenste frequentie (N=371).

⁸⁹ Zie bijlage 4 - Figuur 67. Frequentietabel soort informatie (N=373)

⁹⁰ Zie bijlage 4 - Figuur 68. Frequentietabel gewenste frequentie (N=373)

⁹¹ Zie bijlage 4 - Figuur 33. Frequentietabel volgen bedrijf platform. (N=355)

5.4 Fieldresearch - Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek is volledig uitgewerkt⁹² en de belangrijke onderwerpen zijn in analyseschema's geplaatst. Beide uitwerkingen zijn terug te vinden in de bijlage. Hieronder zijn de belangrijkste resultaten uit de diepte-interviews beschreven.

5.4.1 Socialmediagebruik

De respondenten geven aan voornamelijk Facebook te gebruiken om in contact te blijven met vrienden/kennissen. De groep respondenten die geen bedrijven volgt op social media, wil social media meer privé houden en via deze weg geen informatie van bedrijven ontvangen. Hier komt bij dat deze respondenten dit vooral als spam zien. De hoge frequentie aan berichten is een algemeen beeld dat geschetst wordt bij het volgen van bedrijven via social media. De respondenten die wel bedrijven via social media volgen doen dit ook voornamelijk via Facebook. De reden voor het volgen is interesse in bedrijven. Men wil graag op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen het bedrijf.⁹³

5.4.2 Betrokkenheid

Er is weinig betrokkenheid omdat de klanten niets meer nodig hebben van de organisatie. De aankoop is gedaan en de volgende aankoop is nog niet in het vooruitzicht. Daarnaast is er wel sympathie en interesse in het bedrijf. Het gebrek aan betrokkenheid wordt dan ook vooral verklaard door de aard van het product. Men koopt niet dagelijks een luxeproduct.

5.4.3 Behoefte

Als de organisatie ingedeeld moet worden in een top zes, waarbij nummer een het liefst gevolgd wordt en nummer zes het minst, komt het tussen plaats twee en vier⁹⁴. Het gaat hier om de organisatie en de vijf meest gevolgde merken via Facebook.⁹⁵ Reden voor deze plaatsing is dat de organisatie niet meer als nuttig wordt gezien. De aankoop is al gedaan. Des te hoger de plaatsing des te meer de respondent aangeeft graag op de hoogte te willen blijven. Bedrijven die onderaan de ranking staan heeft de respondent geen binding mee, de bedrijven bovenaan worden als nuttig en bruikbaar gezien.

Voor de aankoop is meer behoefte aan social media dan na de aankoop⁹⁶. Kernwoorden in deze antwoorden zijn nuttig en interessant. Na de aankoop komt de uitspraak "ik heb het product al" vaak terug. Men is voorzien in de productbehoefte dus ook in de informatiebehoefte.⁹⁷

⁹² Zie bijlage 7 - Uitwerking interviews.

⁹³ Zie bijlage 8 - Figuur 78. Reden voor volgen bedrijf.

⁹⁴ Zie bijlage 8 - Figuur 79. Cardsorting met reden van plaatsing.

⁹⁵ Social Bakers 2013.

⁹⁶ Zie bijlage 8 - Figuur 80. Behoeftte aan volgen social media na aankoop.

⁹⁷ Zie bijlage 8 - Figuur 81. Behoeftte aan volgen social media voor aankoop.

5.4.4 Facebookpagina

De uitstraling van de Facebookpagina van de organisatie wordt in het algemeen als onduidelijk gezien⁹⁸. De omslagfoto geeft geen helder beeld van het bedrijf. Aangezien deze foto de eerste indruk is raakt de respondent in de war. De berichten over nieuwe producten en acties van het bedrijf zijn interessant volgens de respondenten. Men vindt deze berichten nog interessanter als ze nog in het proces van de aankoop zouden zitten. Als de doelgroep informatie wil ontvangen is dit via Facebook, maar niet te vaak en dan vooral over acties of nieuwe producten.

5.4.5 Toegevoegde waarde

Social media worden in het algemeen gezien als een toegevoegde waarde voor de organisatie. De respondenten vinden dat social media aangeeft dat het bedrijf met de nieuwste trends meegaat. Ook is het goed voor de zichtbaarheid richting de klanten.⁹⁹ Dit geldt weer met name voor de aankoop, als onderdeel van het beslissingsproces. Social media zijn alleen van toegevoegde waarde als het bedrijf er juist mee omgaat. De respondenten geven aan dat een hoge frequentie van berichten een negatieve werking zou hebben.

⁹⁸ Zie bijlage 8 - Figuur 82. Uitstraling Facebookpagina.

⁹⁹ Zie bijlage 8 - Figuur 83. Toegevoegde waarde van social media voor de organisatie.



H6 Conclusies

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de conclusies aan bod. Deze conclusies komen voort uit de resultaten zoals omschreven in hoofdstuk 5. De conclusies zijn ingedeeld in de verschillende onderzoeksvragen die tevens de basis vormen voor de doelstelling. Aan de hand van deze conclusies wordt de doelstelling beantwoord.

6.2 Socialmediagebruik

De doelgroep maakt actief gebruik van social media. Het socialmediagebruik ligt hoog en de doelgroep bevindt zich in de gebruikersgroepen sharing en commenting van de Engagement Pyramid. Daarnaast volgt de meerderheid van de doelgroep ook bedrijven via social media.

Facebook is het meest gebruikte platform onder de doelgroep. Dit geldt zowel voor privégebruik als het volgen van bedrijven.

6.3 Betrokkenheid

Er is een lage betrokkenheid onder de bestaande klanten. Dit komt voort uit de frequentie van de aankoop en heeft niets te maken met het bedrijf zelf. De klanten geven namelijk wel aan de organisatie een interessant bedrijf te vinden en tevreden te zijn. Daarnaast is de betrokkenheid tijdens de aankoop wel hoog omdat het om een dure, niet frequente aankoop gaat.

6.4 Behoefte

Onder de bestaande klanten is weinig tot geen behoefte aan informatie. Het merendeel van de klanten geven aan al voorzien te zien in hun behoefte, de aankoop is immers al gedaan. Door de lage frequentie heeft men in de tussentijd geen behoefte aan informatie en dus ook niet aan het volgen van een dergelijk bedrijf via social media.

Er is meer behoefte aan informatie via social media voor de aankoop, dan na de aankoop. Mocht men een vervolgaankoop gaan doen of vrienden/kennissen hebben die gaan verbouwen of verhuizen, wordt de informatie weer als nuttig beschouwt en groeit de behoefte aan informatie via social media.

Klanten die al bedrijven volgen via social media zijn eerder bereid om de organisatie te volgen dan klanten die geen bedrijven volgen via social media. Dit heeft te maken met de 'mindset' van de klant. Als men social media alleen voor privé zaken gebruikt wil de doelgroep hier geen zakelijke informatie ontvangen. Degene die social media zien als bron van informatie en openstaan voor informatie van bedrijven, zullen sneller ook openstaan voor informatie vanuit de organisatie.

Social media worden wel als een toegevoegde waarde gezien voor de organisatie. De doelgroep geeft aan dat social media er momenteel bij horen en dat er als klant verwacht wordt dat een bedrijf ook op social media te vinden is.

6.5 Socialmediastrategie

De klant ontvangt het liefst informatie over nieuwe producten of acties van de organisatie met een frequentie van 1x per maand. Deze informatie wordt als nuttig beschouwt. De frequentie van de informatie ligt laag. De respondenten willen niet overspoelt worden met informatie via social media, zeker niet omdat de frequentie van de aankoop ook laag is. De doelgroep geeft aan deze informatie en frequentie ook voor de aankoop interessant te vinden.

De socialmediapagina moet een duidelijke uitstraling hebben. Hiermee bedoelen de respondenten dat ze in één aanblik willen zien om wat voor soort bedrijf het gaat. Hierin is de profiel- en omslagfoto van groot belang.

6.6 Hypothesen

De hypothesen, zoals geformuleerd in het theoretisch kader, worden op basis van de resultaten van het onderzoek aangenomen of verworpen.

6.6.1 Hypothese 1

50% van de doelgroep zal zich in de gebruikersgroepen sharing of hoger bevinden.

Deze hypothese wordt aangenomen omdat uit het onderzoek blijkt dat meer dan 60% zich in de gebruikersgroepen sharing of hoger bevindt.

6.6.2 Hypothese 2

Het gedeelte van de doelgroep dat zich in de gebruikersgroepen commenting of hoger zal bevinden, staat ervoor open om informatie vanuit bedrijven, via social media, te ontvangen.

Deze hypothese wordt verworpen omdat het openstaan voor informatie vanuit bedrijven via social media volgens het onderzoek niet samenhangt met de intensiteit/mate van het socialmediagebruik zoals aangegeven in de Engagement Pyramid. Volgens het onderzoek heeft het openstaan voor informatie vanuit bedrijven via social media te maken met de wijze waarop social media wordt gebruikt. Hiermee wordt bedoeld of men het vooral privé gebruikt of het als een algemene bron van informatie ziet.

6.6.3 Hypothese 3

Des te hoger in de piramide, des te meer acties een organisatie kan ondernemen om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep via social media.

Deze hypothese wordt aangenomen omdat er bij elke gebruikersgroep acties zijn geformuleerd ten aanzien van het creëren van betrokkenheid. Aangezien de piramide oplopend is, betekent het des te hoger in de piramide, des te meer acties een organisatie kan ondernemen.



H7 Aanbevelingen

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de socialmediastrategie aan bod. De aanbevelingen komen voort uit de conclusies in hoofdstuk zes. Deze aanbevelingen zijn een advies over de mogelijke inzet van social media. De tussenkopjes tezamen vormen de socialmediastrategie.

7.2 Social media

Er wordt geadviseerd om social media op te starten.

Klanten zien het, ondanks de lage behoefte, wel als toegevoegde waarde voor het bedrijf. Daarnaast is er onder een klein gedeelte van de doelgroep wel behoefte aan het ontvangen van informatie via social media. Ook ligt het socialmediagebruik onder de doelgroep hoog.

Er is behoefte aan social media maar wel onder bepaalde voorwaarden. Deze voorwaarden worden verder beschreven in de onderstaande aanbevelingen. Het is belangrijk om te realiseren dat maar een beperkt gedeelte van de doelgroep behoefte heeft aan social media.

7.3 Doelgroep social media

Het advies is om met social media op de potentiële klanten te focussen.

Zoals in de bovenstaande alinea beschreven heeft maar een klein gedeelte van de doelgroep, bestaande klanten, behoefte aan het ontvangen van informatie via social media. De behoefte aan informatie via social media is het grootst als deze informatie als nuttig wordt beschouwt. Informatie is nuttig als men het nodig heeft. Er is dus de meeste behoefte aan informatie via social media voor een aankoop en niet na een aankoop.

Dit betekent niet dat bestaande klanten de organisatie niet zullen gaan volgen, maar er kan beter gefocust worden op potentiële klanten. Mochten veel potentiële klanten de organisatie gaan volgen, kunnen deze klanten natuurlijk wel tot ver na de aankoop geabonneerd blijven op berichten via social media en zo op de hoogte blijven van het bedrijf.

Daarnaast zijn twee factoren van belang bij het omschrijven van de doelgroep. De potentiële en bestaande klanten moeten **(1)** gebruik maken van social media en **(2)** bedrijven volgen via social media willen ze ook bereid zijn om de organisatie te volgen via social media.

Onderstaande socialmediastrategie is zowel geschikt voor de bestaande klanten als potentiële klanten. Er is geen onderscheid tussen de wensen van een bestaande klant en een potentiële klant, zo geven de bestaande klanten aan. In het onderzoek gaven de bestaande klanten aan de informatie interessant te vinden na de aankoop en nuttig voor de aankoop. Hetzelfde geldt voor onderwerpen zoals de gewenste frequentie. Dit zou volgens de respondenten hetzelfde zijn voor de aankoop, als na de aankoop.

7.4 Platform(en)

Facebook is het meest geschikte platform voor de organisatie.

De doelgroep maakt het meest gebruik van Facebook, zowel voor privégebruik als het volgen van bedrijven. Het verschil tussen de percentages van het gebruik van Facebook en andere platformen zoals LinkedIn en Twitter is zeer groot. Facebook is dus veruit het meest gebruikte platform. Ook maken de concurrenten het meest gebruik van Facebook. Daarnaast biedt Facebook uitgebreide mogelijkheden voor een bedrijfspagina en heeft het bedrijf er al een account.

Het wordt aanbevolen om eerst een effectieve Facebookpagina op te starten alvorens er naar andere kanalen gekeken gaat worden.

De behoefte aan social media is aanwezig, maar niet in grote mate. Mede hierdoor wordt geadviseerd om social media eerst kleinschalig op te starten. Mocht er een effectieve Facebookpagina staan, kan in de toekomst gekeken worden naar de mogelijkheden van andere kanalen.

7.5 Soort informatie

Er wordt geadviseerd om via social media vooral te communiceren over nieuwe producten en acties van de organisatie.

De doelgroep ziet deze informatie het liefst van het bedrijf. Dit zijn de nieuwtjes die men interessant en nuttig vindt om te weten. Dit geldt zowel voor als na de aankoop. In onderstaande paragraaf wordt meer informatie over deze berichten gegeven in de vorm van de Engagement Pyramid.

7.6 Betrokkenheid - Engagement Pyramid

De doelgroep bevindt zich voornamelijk in de gebruikersgroepen sharing en commenting. De auteur van de Engagement Pyramid, Charlene Li, geeft diverse handvatten om deze gebruikersgroepen betrokken te krijgen bij een organisatie. Aangezien de betrokkenheid momenteel laag is en de oorzaak hiervan de frequentie van de aankoop is, is het belangrijk te realiseren dat een hoge betrokkenheid in deze branche wellicht niet mogelijk is bij het bedrijf.

Sharing

Om de gebruikersgroep sharing via social media betrokken te krijgen bij een organisatie zijn drie acties van belang. **(1)** De geplaatste content moet makkelijk deelbaar zijn. Dit is via Facebook gemakkelijk aangezien er bij elk bericht een knop “delen” staat. **(2)** Speciale buttons die zorgen voor herkenning en beloning. Facebook is een bekend netwerk en is dus herkenbaar voor de doelgroep. **(3)** Inlogmogelijkheden bij bestaande accounts. Facebook is een bestaande account waar een groot gedeelte van de doelgroep lid van is. Naast deze drie stappen is het van belang dat de content relevant is voor de doelgroep. Berichten die geplaatst worden moeten een toegevoegde waarde hebben om te delen en dus relevant zijn voor de doelgroep en vrienden/kennissen hiervan. Informatie over nieuwe producten en acties van de organisatie worden als relevant gezien en kunnen interessant zijn voor

vrienden/kennissen die aan het verbouwen of verhuizen zijn en wellicht op zoek zijn naar producten die de organisatie aanbiedt.

Commenting

Om betrokkenheid te creëren met dit niveau van socialmediagebruik is het van belang reactiemogelijkheden te bieden bij geplaatste content. Dit is bij Facebook een standaard. Bij elk bericht kan men een reactie plaatsen. Concreet betekent dit (1) overal een reactiemogelijkheid plaatsen, (2) hier een beleid voor ontwikkelen, (3) het stimuleren van reageren door een open web-omgeving en (4) een eigen community ontwikkelen. Voordat de Facebookpagina volledig opgestart wordt moet er een beleid opgesteld worden waarin staat aangegeven hoe er met bepaalde reacties omgegaan zal worden. Positieve maar ook negatieve berichten zullen gemonitord moeten worden. Daarnaast zal de geplaatste content reactie kunnen uitnodigen door bijvoorbeeld het vragen naar de mening van de klant.

7.7 Frequentie

De frequentie van berichten die het meeste effect zou hebben is 1x per maand.

De aankoop heeft een lage frequentie dus de behoefte aan informatie heeft ook een lagere frequentie dan gemiddeld. Men koopt immers niet dagelijks een luxeproduct dus hoeft er ook niet dagelijks informatie over te ontvangen. De doelgroep wil graag eens per maand een bericht ontvangen van de organisatie. Daarnaast toont het onderzoek en diverse deskresearch gegevens aan dat een teveel aan informatie averechts kan werken. Dit wordt als een grote ergernis gezien en is een belangrijke reden om een bedrijf niet te gaan volgen via social media.

7.8 Uitstraling

De socialmediapagina zou de klant een duidelijke indruk van de organisatie moeten geven.

De klant wil graag een totaalbeeld van een bedrijf als het de socialmediapagina bezoekt. Op deze manier weet de klant met wat voor bedrijf het te maken heeft en wat men kan verwachten van het bedrijf. Gefocust op Facebook vormt hier de omslag- en profielfoto de eerste indruk. Vooral de profielfoto is hierin doorslaggevend. De omslagfoto geeft vooral een sfeer weer. Er wordt geadviseerd om het logo van de organisatie¹⁰⁰ als profielfoto te gebruiken. Hier zit het beeldmerk en de naam van de organisatie in. Dit tezamen geeft een duidelijke indruk. Daarnaast wordt als algemene omslagfoto de centrale hal van het bedrijf¹⁰¹ geadviseerd. Dit schets een beeld van de sfeer en mogelijkheden maar focust niet op een bepaalde productgroep. Om de pagina interactie te houden zou deze omslagfoto eens in de zoveel tijd per thema gewijzigd kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is een foto¹⁰² van de sfeerimpressie van het bedrijf tijdens de kerstperiode.

¹⁰⁰ Zie bijlage 9 - Figuur 84. Logo 'de organisatie'.

¹⁰¹ Zie bijlage 9 - Figuur 85. Centrale hal 'de organisatie'.

¹⁰² Zie bijlage 9 - Figuur 86. Sfeerimpressie kerstperiode 'de organisatie'.



H8 Implementatieplan

8.1 Inleiding

Het implementatieplan geeft handvatten voor de uitwerking van de aanbevelingen uit hoofdstuk 7. In onderstaand implementatieplan wordt rekening gehouden met verschillende factoren en stapsgewijs uitgelegd hoe het advies daadwerkelijk uitgevoerd kan worden. Er wordt gestart met de plaats van social media in de organisatie, daarna wordt gesproken over het opzetten en invullen van de Facebookpagina inclusief maandelijkse evaluatie. Er wordt afgesloten met het bereiken van volgers en het opstellen van een beleid met betrekking tot het monitoren van reacties.

8.2 Social media in de organisatie

De verantwoording van de social media van de organisatie valt onder het takenpakket van de communicatiemedewerker. Het bedrijf is momenteel op zoek naar de juiste persoon voor deze functie. De bedoeling is dat deze toekomstige communicatiemedewerker 40 uur per week intern werkzaam zal zijn. Deze persoon komt onder leiding van de directeur. Aansturing zal vanaf de directeur komen, wel wordt er eigen initiatief van de communicatiemedewerker verwacht, ook rondom de social media van het bedrijf. De communicatie rondom social media zal dus voornamelijk plaatsvinden tussen de directeur en de communicatiemedewerker. De rest van het personeel mag ideeën aandragen maar heeft in principe niets te maken met de social media.

8.3 Opzetten van Facebookpagina

Account - behouden bestaand account

Het bedrijf heeft al een account op Facebook. De naam van dit account is correct en het bestaande account kan aangehouden worden. Hierdoor behoudt het bedrijf de bestaande volgers, waardoor het niet opnieuw hoeft te starten.

Profielfoto - logo de organisatie

De profielfoto is momenteel een afbeelding van de voorgevel van het bedrijf. Hier staat de naam de organisatie op, maar deze is van afstand lastig te lezen. Er wordt geadviseerd om een duidelijke profielfoto te hebben wat voor de profielfoto neerkomt op het logo van de organisatie.¹⁰³

Omslagfoto - algemene impressie bedrijf

De omslagfoto is momenteel een afbeelding met anoniem. Dit geeft de respondenten geen duidelijke indruk van het bedrijf. Een gepaste omslagfoto, zoals in de aanbevelingen omschreven, zou de centrale hal van het bedrijf zijn¹⁰⁴. Zoals aanbevolen kan deze omslagfoto per thema gewijzigd worden. Een voorbeeld hiervan is een foto¹⁰⁵ van de sfeerimpressie van het bedrijf tijdens de kerstperiode.

¹⁰³ Zie bijlage 9 - Figuur 84. Logo de organisatie.

¹⁰⁴ Zie bijlage 9 - Figuur 85. Centrale hal de organisatie

¹⁰⁵ Zie bijlage 9 - Figuur 86. Sfeerimpressie kerstperiode de organisatie.

Informatie – verhaal over bedrijf

Op de Facebookpagina is informatie aanwezig over de locatie van het bedrijf en de openingstijden. Bij deze algemene gegevens mist nog een informatief verhaal over de kernwaarden van het bedrijf, waarin het zich onderscheidt van de concurrenten. Dit verhaal zou geplaatst moeten worden bij de algemene gegevens.

8.4 Invulling van Facebookpagina

Onderwerpen van berichten – Jaarplanning maken

De communicatiemedewerker maakt een jaarplanning met de, in totaal twaalf, onderwerpen die op de Facebookpagina geplaatst gaan worden. Elke maand één bericht. Op deze manier is er overzicht in de jaarlijkse mijlpalen die via Facebook gedeeld gaan worden. Niet alle onderwerpen kunnen en hoeven van te voren ingevuld te worden. De lege maanden kunnen te zijner tijd bepaald worden.

Bij deze indeling in onderwerpen wordt rekening gehouden met informatie over nieuwe producten en acties van het bedrijf. Daarnaast wordt beschreven hoe deze informatie reacties uitlokt en waarom het makkelijk deelbaar is.

8.5 Monitoren van berichten

Maandelijkse evaluatie van berichten

Facebook geeft een helder overzicht van het effect van geplaatste content op de Facebook bedrijfspagina. Door het juist monitoren van deze gegevens kan het effect geëvalueerd worden. Na elk bericht zal gekeken moeten worden welk bereik het gehad heeft, hoeveel mensen erover gesproken hebben en hoeveel volgers het bericht heeft opgebracht. Op deze manier kan in kaart gebracht worden welke berichten daadwerkelijk effectief zijn en welke berichten minder. Door maandelijkse evaluatie kan de socialmediastrategie geoptimaliseerd worden.

8.6 Bereiken van volgers

Er zijn diverse manieren om meer algemene volgers te genereren op social media. Een eerste stap is voornamelijk intern in het bedrijf. Alle werknemers van de organisatie, die actief zijn op social media, zouden opdracht moeten krijgen om het bedrijf te gaan volgen via social media. Als deze werknemers dit zouden aanbevelen bij hun eigen vrienden/kennissen breidt het aantal volgers zich via deze kenniskringen snel uit. Op deze stap heeft het bedrijf zelf invloed.

De andere mogelijkheden om volgers te bereiken zijn niet volledig controleerbaar door het bedrijf. Zo zouden de volgers van de Facebookpagina hun eigen kenniskringen aan kunnen spreken om de organisatie te gaan volgen. Dit kan bijvoorbeeld door het delen of reageren op berichten van de organisatie. Op deze manier groeit de bekendheid van het bedrijf via social media en zo ook het aantal volgers.

Hoe kun je specifiek de potentiële klanten bereiken?

Potentiele klanten bezoeken de website van de organisatie. Op de website van de organisatie staat een Facebookbutton op de homepage. Dit is een link naar de Facebookpagina van de organisatie. Potentiele klanten die de website bezoeken komen zo op de Facebookpagina terecht. Op het moment dat de opzet en invulling van de Facebookpagina verbeterd is ten opzichte van nu, zal het aantal volgers, van de aantal personen welke via de website op de Facebookpagina komen, stijgen.

8.7 Monitoren van reacties

Beleid

Reacties op social media moeten gemonitord worden en hier is een beleid voor nodig. In dit beleid moet omschreven staan hoe het bedrijf met zowel positieve als negatieve reacties omgaat. Daarnaast zijn randvoorwaarden zeer belangrijk om helder te omschrijven. Te denken valt aan wie reageert er en in welk tijdsbestek, of bijvoorbeeld wie is er in het weekend verantwoordelijk voor reacties op social media.

8.8 Planning

De planning ten behoeve van het uitvoeren van deze aanbevelingen is geheel afhankelijk van het tijdsbestek waarin de communicatiemedewerker wordt aangenomen. Daarnaast is de vraag wanneer deze persoon daadwerkelijk met de social media kan starten in verband met meerdere opdrachten in het takenpakket. Ook is het van belang dat de communicatiemedewerker enige “feeling” heeft met het bedrijf om goed in te schatten op welke manier er vorm gegeven moet worden aan bepaalde onderwerpen.

De algemene planning/volgorde is als volgt:

1. Opzetten Facebookpagina

Bestaande account behouden, juiste uitstraling door middel van duidelijke profiel- en omslagfoto en het toevoegen van informatie over het bedrijf zelf in de vorm van een corporate story.

2. Invulling Facebookpagina

Jaarplanning waarin zoveel mogelijk al invulling gegeven wordt aan de maandelijkse onderwerpen voor het aankomende jaar. Hierbij wordt beschreven hoe deze informatie geplaatst wordt zodat er reacties komen en het bericht gedeeld gaat worden.

3. Bereiken van volgers

Intern alle medewerkers activeren om de pagina te liken. De andere acties liggen buiten het bereik van het bedrijf.

4. Beleid met betrekking tot monitoring van reacties

Het schrijven van een beleid waarin wordt omschreven hoe de organisatie de reacties via social media gaat monitoren.

8.9 Kosten

Het opzetten van social media kost geen geld maar tijd en tijd=geld. Hieronder worden de geschatte uren omschreven zodat er een beeld ontstaat van de hoeveelheid arbeidsuren.

1. Opzetten Facebookpagina =	drie werkdagen	24 uur
2. Invulling Facebookpagina =	vijf werkdagen	40 uur
3. Bereiken volgers =	twee werkdagen	16 uur
4. <u>Beleid met betrekking tot monitoring reacties =</u>	<u>vijf werkdagen</u>	<u>40 uur</u>
Socialmediastrategie opzetten =	vijftien werkdagen	120 uur

Naast het opzetten zullen de social media ook onderhouden moeten worden. Aangezien er eens in de maand een bericht zal verschijnen wordt onderstaand schema per maand weergegeven.

1. Dagelijkse monitoring van social media =	1 uur per dag
	20 uur per maand
2. Ontwerpen en plaatsen nieuw bericht =	4 uur per maand
3. <u>Evaluëren van effect =</u>	<u>4 uur per maand</u>
Social media onderhouden =	24 uur per maand

De eenmalige kosten komen dus neer op 120 uur en om de social media daarna effectief te onderhouden kost 24 uur per maand van een communicatiemedewerker.

Literatuurlijst

- Aalbrecht, H., Tiggeler, E. & Wagenaar, P. *Check je sociale media*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Ariely, D. (2000) *Controlling the information flow: effects on consumer's decision making and preferences*. Journal of consumer research. , Vol. 27 Issue 2, p233-248.
- Auteur onbekend. *The engagement pyramid*. Geraadpleegd op 14 februari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/engagement-pyramid/>
- Auteur onbekend. *The social technographics profile*. Geraadpleegd op 15 februari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>
- Bakker T. & Bakker P. (2011). *Handboek nieuwe media*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Broekhoff, M. & Zweers, T. (2012). *Principes van internetmarketing*. Amsterdam: Pearson Benelux BV.
- Corstjens, M. & Umblijs, A. (2012). *The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions*. Journal of advertising research, Vol 52(4), Dec, 2012. pp. 433-449.
- Eley, B. & Tilley, S (2011). *Online marketing inside out*. Australië: SitePoint Pty. Ltd.
- Eurostat (2011). *Individuals using the Internet, by place of use, % of individuals aged 16 to 74 internet access at home*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00075>
- Flagler, R. (2011). *Are you social? Marketing your business with Facebook and Twitter*. New York Amsterdam News, Vol. 102 Issue 27, pS.6-S.6. 1/3p.
- Gouman, T. (2011). *# Volg je me nog?* Den Haag: Sdu uitgevers.
- Groot, B. de en Pronk, D. Bron: CBS (2012). *Vier op de tien bedrijven gebruiken sociale media*. Geraadpleegd op 4 mei 2013, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3733-wm.html>
- Hennevanger, P., van Oijen, J., Croes, M., Wintgens, H., Coebergh, P.H. (2012). *Thema's en modellen Hogeschool Leiden*.
- Kooi, B. van der (2011). *Social media model review: The engagement pyramid*. Geraadpleegd op 15 februari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>

- Kotler, P. (2009). *Marketing de essentie*. Amsterdam: Pearson Education.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Why the Grounswell – and why now?* Women in Business, Vol. 60 Issue 4, p29-33.
- Li, Charlene. *About Charlene Li*. Geraadpleegd op 15 februari 2013, <http://www.charleneli.com/about-charlene/>
- Li, Charlene. (2012) *Creating a coherent social media strategy*. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.slideshare.net/Bdefigueiredo/charlene-li>
- Li, Charlene. (2010). *Understand your customers social behaviors*. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Melker, G. (2010). *250 Management begrippen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Meyer, J. & Herscovitch, L. (2001). *Commitment in the workplace toward a general model*. Human Resource Management Review 11 (2001) 299-326.
- Mulders, M. (2010). *101 Management Modellen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Newcom Research (2013). *Social media onderzoek 2013*. Geraadpleegd op 29 april 2013, <http://www.newcomresearch.nl/socialmedia>
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality*. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Oosterveer, D. (2012). *Forrester's European Social Technographics ladder 2011*. Geraadpleegd op 26 april 2013, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120120_nederlanders_online_vooral_consumenten_van_content/
- Oosterveer, D. Bron: comScore (2012). *Social media 2012 in cijfers, hoe staan de sociale media er eind 2012 voor?* Geraadpleegd op 2 mei 2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-2012-in-cijfers/>
- Oosterveer, D. (13 september 2012). *What's happening online: Hoe gebruiken Nederlanders mobiel, social media en e-commerce?* Geraadpleegd op 2 mei 2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/slechte-mobiele-performance-schaadt-bedrijven>
- Pondres Social Marketing (2013). *Social media*. Geraadpleegd op 29 april 2013, <http://www.social-media.nl>

- Punselie, R & Bugter, B. (2004). *Webcommunicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff
- Ruigrok Netpanel (2012). *Whats happening online 2012*. Geraadpleegd op 26 april 2013, http://www.ruigrokneta.nl/bestandenmap/Whatshappeningonline2012_fullreport.pdf
- Schnitzer, E. (2011). *Social engagement*. Milti-Housing News. Vol. 46 Issue 7, p22-23, 2p
- Schuurmans, U. (2008). *Handboek digitale marketing & communicatie*. Culemborg: Van duuren media
- Social Bakers. (2013). *Facebook Pages Statistics & Number of Fans*. Geraadpleegd op 10 mei 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/netherlands/>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. & Verhagen, G. (2008). *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Statline (2012). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 2 mei 2013, <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Wobben, S (2006) *Bezoekersparticipatie en de 90-9-1 regel*. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.usabilityweb.nl/2006/10/bezoekersparticipatie-en-de-90-9-1-regel/>
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Zegel, J.D. (2011). *Van probleem naar prestatie*. Hilversum: op de i.
- Zimmerman, J. & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing all-in-one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.