

Social media en dieradoptie

Onderzoek naar het gebruik en de mogelijkheden van sociale media binnen asielen en opvangcentra voor het herplaatsen van huisdieren.



Social media en dieradoptie

Onderzoek naar het gebruik en de mogelijkheden van sociale media binnen asielen en opvangcentra voor het herplaatsen van huisdieren.

Auteur

Esther Marjolein Spoormans

Email

Estherspoormans@gmail.com

Opleiding

B Dier- en veehouderij

Opdrachtgever

Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Major

Diergezondheid en management
(34869)

Scriptiebegeleidster

Marjan Dirksen

Swifterbant, augustus 2017

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

De scriptie 'Social media en dieradoptie' is geschreven als afstudeeronderzoek voor de opleiding Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool Dronten. In het laatste jaar van deze opleiding doen studenten een onderzoek, het onderwerp daarvan is aan de studenten om te bepalen.

In dit onderzoek is er door middel van een literatuurstudie gekeken naar de gebruikers van sociale media en de mogelijkheden van deze media. Er is in het veldonderzoek, door middel van enquêtes, gekeken naar de meningen van de asielen, opvangcentra en de doelgroep van deze bedrijven op het gebied van herplaatsing via sociale media. Tot slot is er op fora het gesprek aangegaan met de doelgroep en bedrijven, hier werd gekeken naar de achterliggende gedachten en meningen van deze mensen. De uitkomst van deze onderzoeken is gebundeld in een advies naar asielen en opvangcentra, de 'How to Social Media'.

Voor het tot stand komen van het afstudeeronderzoek wil ik graag mevrouw M. Dirksen bedanken voor de adviezen en persoonlijke begeleiding. Daarnaast wil ik een aantal mensen bedanken die geholpen hebben bij het optimaliseren van het onderzoek en de rapportage daarvan, namelijk Rudy Westerhof en Anke Spoormans.

Esther Spoormans,

Swifterbant, augustus 2017

Samenvatting

Social media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit ons leven. Ook voor bedrijven is social media een grotere rol gaan spelen in de afgelopen jaren. Naast dat social media bedrijven de kans geeft om contact te houden met de doelgroep, is het ook een manier om de verkoopcijfers omhoog te halen. Hiervoor moeten de berichten de doelgroep bereiken en aanspreken. In het onderzoek wordt dan ook gekeken wie de doelgroep is van de asielen en opvangcentra, welke sociale media geschikt zijn om dieren te herplaatsen en hoe de herplaatsingsberichten eruit moeten zien volgens de doelgroep. Dit om de doelgroep beter aan te spreken en om dieren sneller te herplaatsen.

Het is voor bedrijven handig om een doelgroep voor ogen te hebben voordat zij een sociaal medium uitkiezen en berichten publiceren. De doelgroep van asielen en opvangcentra bestaat voornamelijk uit vrouwen (maar ook uit mannen) in de leeftijdscategorie 20 tot en met 64 jaar. Deze mensen zijn samenwonend en hebben kinderen (thuis of uit huis). Daarnaast is de doelgroep gemiddeld opgeleid en heeft een gemiddeld inkomen. Uit de literatuur blijkt dat deze doelgroep zich bevindt op verschillende media, waaronder: Facebook, YouTube en Google+.

Aan de doelgroep is gevraagd welke informatie zij willen lezen in de herplaatsingsberichten en hoe deze berichten eruit moeten zien. Zo heeft de doelgroep een lichte voorkeur voor fotografie boven video en vinden zij een beschrijvend verhaal geschreven vanuit de baas het prettigste lezen. Informatie die de doelgroep minimaal terug wil lezen in de herplaatsingsberichten zijn: sociale vaardigheden, huidige gezondheid, geslacht, medische geschiedenis, rede voor afstaan, leeftijd, contactgegevens van het bedrijf, locatie voor afhalen, afkomst en vaccinatiegeschiedenis. Informatie die de doelgroep minder belangrijk vindt is: geleerde trucjes, video, naam van het dier, uiterlijke kenmerken, ras en omgevingseisen.

Door middel van een literatuuronderzoek en enquêtes naar de asielen, opvangcentra en de doelgroep is er gezocht naar sociale media die voldoen aan de wensen van de doelgroep en de mogelijkheden tot het plaatsen van content. Het populairste en meest geschikte medium om dieren te herplaatsen is Facebook. Een bericht op Facebook kan meerdere foto's en video's bevatten, heeft geen begrenzing op zijn aantal leestekens, is gratis in gebruik en de doelgroep is vertegenwoordigd op dit medium.

Abstract

Nowadays social media is a vital part of life. In the business world, it has been playing a larger part over the past few years. Next to the fact that social media is a way of keeping in touch with your target audience, it is also a way to boost sales. To do this the messages need to appeal to and reach the target audience. In this research paper, we will consider who the target audience of the shelters are, which social media is most suitable too place animals and how the messages are to be composed according to the target audience. This to better address the target audience and ensure faster placement of animals.

It is easier for corporations to have an idea of a target audience before they choose a social media to use and publish messages. The target audience of shelters exist mostly of women (but also men) in the age range of 20 to 64 years old. These people are mostly cohabited and have children living at home. They have an average education and an average income. From the literature, it is showing that they are present on different social media among which are: Facebook, YouTube and Google+.

The target audience was asked in the survey what they would like to see in the placement messages, and how they would like to see that information displayed. They have said they would like to see the messages written out of the perspective of the owner in a describing

way, preferably with photography instead of video. They want to see at least the information mentioned hereafter: social skills, current health, sex, medical history, reason for leaving at the shelter, age, contact information for the company, location for pickup, heritage and vaccination history. Information they find less important are, learned tricks, video, name, visual traits, race and environmental necessities.

The search for social media platforms and content suitable for the target audience was conducted by means of a literary study and surveys directed towards the shelters and target audience. The most popular and suitable platform for placing animals is Facebook. A message on Facebook can contain multiple photos and videos, has no limit on characters, is free to use and the target audience is present on this platform.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Relevantie	10
1.3 Knowledge gap	10
1.4 Hoofdvraag en deelvragen	12
1.5 Oplevering	12
1.6 Afbakening	13
2. Social media	15
2.1 Wat is social media?	15
2.2 Ontstaansgeschiedenis	15
2.3 Indeling social media	17
2.3.1 Facebook	19
2.3.2 Twitter	21
2.3.3 Instagram	22
2.3.4 YouTube	23
2.3.5 Pinterest	24
2.3.6 Google+	25
2.3.7 Snapchat	26
3. Content	27
3.1 Wat is content?	27
3.2 Soorten content	28
3.3 Content per sociaal medium	28
3.3.1 Facebook	29
3.3.2 Twitter	30
3.3.3 Instagram	31
3.3.4 YouTube	32
3.3.5 Pinterest	33
3.3.6 Google+	34
3.3.7 Snapchat	35
4. Resultaten enquête asielen en opvangcentra	37
4.1 Algemene informatie asielen en opvangcentra	37
4.2 Doelgroep asielen en opvangcentra	38
4.3 Ervaringen en gebruik sociale media	39
5. Resultaten enquête doelgroep	44
6. Analyse social media gebruik	48

6.1 Facebook	48
6.2 Twitter	49
6.3 Instagram	50
6.4 YouTube	52
6.5 Pinterest.....	53
6.6 Google+	54
6.7 Snapchat.....	55
7. Resultaten en discussie	56
7.1 Resultaten.....	56
7.2 Discussie.....	62
8. Conclusie en aanbevelingen	64
8.1 Conclusie	64
8.2 Aanbevelingen	68
Bibliografie	70
Bijlage I Verklarende woordenlijst.....	76
Bijlage II Conversatieprisma	78
Bijlage III Enquête asielen en opvangcentra	79
Bijlage IV Enquête doelgroep.....	82
Bijlage V Checklist Schriftelijk Rapporteren.....	85
Bijlage VI Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstuk in repository.....	86
Bijlage VII Beoordeling Afstudeerwerkstuk	88

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Wanneer eigenaren geen tijd, geld of zin meer hebben om voor een dier te zorgen, hebben zij verschillende opties. Zo kan een eigenaar ervoor kiezen zelf op zoek te gaan naar een nieuwe eigenaar, ook kan de eigenaar ervoor kiezen om een dier naar een asiel of opvangcentrum te brengen. Hier worden de dieren verzorgd tot deze een nieuwe eigenaar hebben gevonden. Een organisatie die zich inzet voor het helpen en herplaatsen van huisdieren is de dierenambulance. Het aantal meldingen voor de dierenambulances in Nederland ligt rond de 465.000 per jaar, waarbij ca. 177.000 dieren worden geholpen. (Heijst van, 2015) De dierenambulance werkt samen met kinderboerderijen om dieren te herplaatsen. Zo worden er bijvoorbeeld jaarlijks gemiddeld 200-300 dieren per kinderboerderij aangenomen of achtergelaten, terwijl een kinderboerderij opvang van dieren niet als primaire functie heeft (Heijst van, 2015). Deze dieren worden gehouden of meegegeven aan de dierenambulance zodat ze herplaatst kunnen worden. Dieren die uitgezet worden zijn namelijk niet in staat voor zichzelf te zorgen aangezien zij de omgeving niet kennen, niet in staat zijn zelf op zoek te gaan naar schuilplaatsen en voeding en zij niet bekend zijn met de gevaren en roofdieren in de omgeving.

Het aantal dieren dat jaarlijks in een asiel of opvangcentrum terecht komt bedraagt jaarlijks vele tienduizenden honden en katten en circa twintigduizend bijzondere gezelschapsdieren (knaagdieren, reptielen, vogels, etc.). Deze dieren worden opgevangen door ongeveer tweehonderd centra verspreid over Nederland. (Heijst van, 2015) Wanneer deze dieren binnenkomen worden ze onderzocht en komen ze een vastgestelde periode in quarantaine. Als de dieren hier doorheen komen kan er gezocht worden naar een nieuwe eigenaar. Wanneer er geen nieuwe eigenaar gevonden wordt voor deze dieren, zullen de asielen en opvangcentra de dieren in de opvang moeten houden. Hierdoor hebben zij geen ruimte voor nieuwe dieren. Wanneer de asielen en opvangcentra vol zitten door een stijging in het aantal dieren dat in de opvang blijft, zullen zij nieuwe dieren moeten weigeren. (Heijst van, 2015)

De kosten voor het opvangen, verzorgen en behandelen in geval van ziekte zijn erg hoog. Als de aantallen honden (10.500) en katten (27.100) die in de 51 asielen van de Landelijke Dierenbescherming in 2014 worden opgevangen ruwweg worden geëxtrapoleerd naar de 200 aanwezige opvangcentra in Nederland, dan komt dat neer op een totale geschatte kostenpost voor de opvang van meer dan € 59 miljoen. In deze berekening zitten de kosten voor betaald personeel, wanneer een asiel of opvangcentra met vrijwilligers werkt, zullen deze kosten iets lager uitvallen (Heijst van, 2015). Het is voor een asiel of opvangcentrum dan ook erg belangrijk om genoeg geld binnen te krijgen om deze kosten te kunnen betalen, anders dreigt faillissement voor deze bedrijven.

Verschillende asielen en opvangcentra in Nederland ondervinden de gevolgen van deze hoge kosten. Zij zullen sneller meer inkomen moeten genereren door bijvoorbeeld te zoeken naar nieuwe sponsors en donateurs, maar ook door sneller en meer dieren te herplaatsen. Een voorbeeld hiervan is Stichting Dierenasiel in Tiel. Het asiel kwam jaarlijks tussen de 25.000 en 30.000 euro tekort. Zij waren hard op zoek naar financiële steun van de Dierenbescherming of de gemeente, anders zouden zij failliet gaan. De stichting zit aan de top van zijn capaciteit en was hard op zoek naar een oplossing. (Hofman, 2012) Een ander voorbeeld is Knaagdierencentrum Aa en Hunze in Veendam. Het aantal dieren dat binnen werd gebracht bij dit opvangcentrum werd steeds groter, terwijl er steeds minder dieren herplaatst werden. Het knaagdierencentrum heeft hierdoor een stop ingezet, dieren van particulieren werden hierdoor niet meer aangenomen, maar de dierenambulance bleef steeds nieuwe dieren binnen brengen. Doordat de opvang geen subsidie ontving en te hoge kosten had aan de verzorging van de dieren, is het knaagdierencentrum Aa en Hunze failliet verklaard. Alle dieren van het knaagdierencentrum zijn verdeeld over andere opvangcentra in Nederland (Weijs, 2011). Naast deze bedrijven zijn er nog veel meer voorbeelden te

benoemen van asielen en opvangcentra die failliet zijn gegaan door een te laag inkomen om hun werkzaamheden uit te voeren. Het is voor bedrijven in deze tak dan ook erg van belang dat zij genoeg inkomen blijven genereren. Dit kan onder andere door dieren (sneller) te herplaatsen.

Er zijn verschillende mogelijkheden voor asielen en opvangcentra om dieren te herplaatsen. Zo kunnen asielen en opvangcentra ervoor kiezen om de klant te bereiken via evenementen, een oproep in de regionale of nationale krant, een reclamefolder en ook kunnen ze vertrouwen op de mond-tot-mond reclame van bestaande klanten. Daarnaast zijn er nog online media die in te zetten zijn om de klanten te bereiken, bijvoorbeeld: advertentie op Marktplaats.nl, een eigen website en sociale media. In dit onderzoek wordt er uitsluitend gekeken naar het herplaatsen van dieren door middel van social media, dit zijn onlinediensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud bepalen en verspreiden (Kaplan & Haelwein, 2010). Bijna de helft (20-50%) van de asiieldieren worden tegenwoordig herplaatst via internet en sociale media (Heijst van, 2015). Elk sociaal medium heeft een eigen doelgroep. Zo zijn Instagram en Snapchat populair onder jongeren en groeit Facebook onder ouderen (65- en 80-plussers) (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016). Asielen en opvangcentra willen de eigen doelgroep bereiken, hiervoor moeten zij richten op de sociale media waar deze doelgroep zich bevindt. Naast de doelgroep van een medium is het ook belangrijk dat de asielen en opvangcentra de gewenste content kwijt kunnen op het medium, er zit een verschil in de mogelijkheden van het plaatsen van content per sociaal medium. Zo heeft Twitter een begrenzing op het aantal tekens (140 letters, cijfers en/ of leestekens) (Twitter Inc. , 2016) dat gebruikt mag worden in een bericht. Op YouTube kan een bedrijf zich hoofdzakelijk presenteren door middel van videomateriaal. Welke media meegenomen worden in dit onderzoek staat beschreven in hoofdstuk 4 afbakening.

Een organisatie die grootschalig dieren herplaatst via internet is Stichting Dierenasiels en Internet, zij hebben in 2013 22.608 dieren herplaatst via het internet. Sinds de oprichting in 2000 heeft de stichting in totaal al bijna 290.000 dieren (honden, katten, konijnen en knaagdieren) herplaatst. (Kalkman, 2015). Stichting Dierenasiels en Internet werkt als een landelijke databank voor de dieren uit asielen en opvangcentra in Nederland en België. Zij ontvangt de gegevens van dieren, deze blijven eigendom van de asielen en worden niet geëxploiteerd voor commerciële doeleinden. Gegevens, foto's en filmpjes van de dieren blijven eigendom van de asielen of de makers ervan, evenals de auteursrechten. (Voorham, 2016)

In dit onderzoek wordt de doelgroep van asielen en opvangcentra inzichtelijk gemaakt. Dit is een afgebakende groep personen waar de producten (dieren) en organisatie (asielen en opvangcentra) zich op richten. Zij worden onderscheiden door bepaalde gemeenschappelijke kenmerken, deze kenmerken worden in het onderzoek inzichtelijk gemaakt. Dit aangezien er nog geen duidelijke doelgroep beschreven staat in de literatuur. Daarnaast is de doelgroep de groep die de initiatiefnemer wil bereiken met de campagnes. (Boer de, 1999) Aan de hand van deze informatie wordt gekeken welke sociale media aansluiten bij de doelgroep van asielen en opvangcentra. Ook wordt er gekeken welke informatie de doelgroep wil ontvangen op de sociale media en hoe deze informatie het beste gebracht kan worden. Volgens Stichting Dierenasiels en Internet heeft het bijhouden van de eigen Facebookpagina en website invloed op vermindering van de doorlooptijd van het verblijf in het asiel en verbeterde plaatsingsmogelijkheden. Dit heeft een positief effect op de inkomsten van de asielen en opvangcentra. Zij merken echter dat particulieren sneller zelf een dier herplaatsen via sociale media aangezien asielen vaak verder weg zijn en afstand doen geld kost. De particulieren kunnen gemakkelijker een nieuw baasje vinden en zij weten dan ook waar het dier naartoe gaat. (Voorham, 2016)

Er is in de literatuur veel informatie te vinden over de mogelijkheden van sociale media en de ontstaansgeschiedenis van deze media, echter is er niets bekend over de mogelijkheden van

sociale media bij het herplaatsen van dieren. De onderzoeksvraag is dan ook niet met de huidige literatuur te beantwoorden. De cijfers en mogelijkheden van het herplaatsen van huisdieren zullen dan ook uit het onderzoek naar voren komen. Het antwoord op de onderzoeksvraag kan echter cruciaal zijn voor het voortbestaan van de asielen en opvangcentra in Nederland, dit kan namelijk effect hebben op de doorstroom van de dieren en het inkomen van het bedrijf.

1.2 Relevantie

Het onderzoek is relevant voor de asielen en opvangcentra, zij zijn namelijk afhankelijk van de dieren die binnen komen en herplaatst/ verkocht worden. Als blijkt dat asielen en opvangcentra sneller dieren kunnen herplaatsen door de berichten op social media aan te passen naar de vraag van de doelgroep, zullen zij een hoger inkomen genereren en een grotere kans hebben om te blijven bestaan. Het bestaansrecht van de bedrijven kan afhangen van de wijze van beheren van de sociale media en de invulling van de berichten op deze media. Aan het einde van het onderzoek wordt er dan ook een adviesrapport opgesteld, hierin is te lezen hoe asielen en opvangcentra de sociale media het beste in kunnen zetten volgens de literatuur en de doelgroep. Hierin komt te staan welke sociale media interessant zijn voor de bedrijven, hoe deze sociale media het beste in te zetten zijn en hoe de berichten eruit moeten zien volgens de doelgroep. Het adviesrapport wordt online beschikbaar gesteld voor de eigenaren van asielen en opvangcentra zodat zij hier mee aan de slag kunnen. Dit advies is gebaseerd op de input vanuit de doelgroep uit een enquête, de achterliggende theorieën over sociale media, de input vanuit de interviews met eigenaren van asielen en opvangcentra en de meningen van de doelgroep op social media.

1.3 Knowledge gap

Om te begrijpen wat social media is en binnen welke bedrijfstakken social media valt, zijn eerst onderstaande vijf begrippen uitgewerkt van breed naar smal. Zo is duidelijk binnen welke bedrijfstak social media valt en hoe deze begrippen met elkaar verbonden zijn. De begrippen binnen de sociale media worden toegelicht in bijlage I, de verklarende woordenlijst.

“Marketing is de bedrijfsfunctie die de behoeften en eisen van de klanten van een bedrijf vaststelt, en die vervolgens bepaalt welke deelmarkten het beste bediend kunnen worden. Het doel van marketing is om de klant op winstgevende wijze tevreden te stellen door waardevolle relaties met hem op te bouwen.” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009) Het contact opnemen met klanten en hier een relatie mee opbouwen is een van de taken van het communicatieteam. Door middel van communicatiemiddelen en –methoden proberen zij de doelgroep te bereiken via verschillende media.

“Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers. Het is een proces waarbij informatie uitgewisseld wordt.” (Michels, 2010) Het overbrengen van een boodschap kan door middel van verschillende middelen en media, een van deze media is social media.

“Social media is de overkoepelende term voor onlinediensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud –user generated content- bepalen en verspreiden. Zo delen gebruikers informatie, ervaringen en kennis op basis van tekst, afbeeldingen, audio en video.” User generated content wil zeggen dat de eindgebruikers degene zijn die de berichten opstellen en openbaar maken. (Kaplan & Haelwein, 2010)

“Een doelgroep is een afgebakende groep personen of instellingen waar een product, dienst, campagne of organisatie zich op richt. De doelgroep is de groep mensen die de initiatiefnemer wil bereiken met zijn campagnes” (Boer de, 1999)

“Content is de vorm en inhoud van een bepaalde boodschap, deze kan verschillende invullingen krijgen afhankelijk van de doelstellingen.” Content heeft een drager of medium nodig zodat mensen het kunnen vinden, hier is een onderscheid te maken tussen online en offline media. Sociale media zijn voorbeelden van dragers van content. (Vdi, 2016) Er wordt in het onderzoek gezocht naar passende inhoud voor de berichten op sociale media, deze moet aansluiten bij de wens van de doelgroep om dieren (sneller) te herplaatsen via deze media.

Onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy doet elk jaar onderzoek naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media. Zij brengen jaarlijks het Nationale Social Media Onderzoek uit waarin de bevindingen van het onderzoek gepresenteerd worden. Uit de cijfers van het onderzoek blijkt dat social media nog steeds groeit, zo zijn in Nederland 9 op de 10 mensen actief op sociale media. De grootste sociale media in 2016 zijn Whatsapp, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ en Twitter. Andere grote media zijn Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Foursquare en WeChat. (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016) Naast deze media zijn er nog verschillende kleinere sociale media, deze hebben elk minder (dagelijkse) gebruikers. Doordat zich minder gebruikers op deze media bevinden, wordt er een kleinere groep mensen aangesproken met de boodschap vanuit de bedrijven. Bedrijven willen zo veel mogelijk mensen bereiken met de boodschap, ze zetten dan ook liever in op sociale media met een hoog aantal (dagelijkse) gebruikers.

Elk sociaal medium heeft naast zijn eigen content die geplaatst kan worden ook een eigen doelgroep. Wanneer voor asielen en opvangcentra inzichtelijk is wie de doelgroep is, kunnen daarbij passende media gezocht worden, waarna er gekeken kan worden naar de invulling van deze media. Sociale media hebben gegevens van de gebruikers die zich op het desbetreffende medium bevinden. Zo weet men bijvoorbeeld dat Instagram erg populair is onder jongeren tot 20 jaar (58%) in tegenstelling tot veertigplussers (15%). Ook heeft Instagram de hoogste bedrijfsbetrokkenheid van alle sociale media, dit houdt in dat in verhouding de meeste volgers reageren op berichten van bedrijven, namelijk 4,21%. (Ketterij van der, 2016) Op Facebook is er een stijging te zien van het aantal gebruikers van 65 jaar en ouder. Ook Twitter ziet dezelfde ontwikkeling, hier is een stijging in het aantal gebruikers van 65 tot 79 jaar van 29%. Naast leeftijd kan er ook gekeken worden naar geslacht, zo is bijvoorbeeld te zien dat slechts 16% op Pinterest man is. (Oosterveer, 2015)

Wanneer inzichtelijk is wie de doelgroep is van de asielen en op welke sociale media zij zich bevinden, wordt er gekeken naar de content van de berichten. De berichten die geplaatst worden moeten namelijk wel aantrekkelijk zijn en de doelgroep aanspreken.

Dat niet alle berichten even succesvol zijn op sociale media blijkt uit de ervaring van Lisa Wright, algemeen manager van Maggie's Rescue. Zij ontvangen minder donaties bij het plaatsen van een foto van een kat ten opzichte van een foto van een hond. Ook krijgen dieren met een positief geschreven adoptie bericht sneller een nieuw tehuis in tegenstelling tot de zielige verhalen. Daarnaast merken zij op dat het dier en het bedrijf meer aandacht krijgt wanneer er gebruik wordt gemaakt van fotografie (Taylor D., 2016). De content van de berichten heeft dus daadwerkelijk effect op het herplaatsen van de dieren, de vraag is echter wat goede content is.

Om het grote scala aan sociale media duidelijk in kaart te brengen zijn er verschillende modellen ontwikkeld. Elk van deze modellen heeft andere criteria voor de indeling. Een van deze modellen is het conversatieprisma. In het conversatieprisma is een indeling gemaakt op basis van de content die geplaatst kan worden op de sociale media, bijvoorbeeld blogs, sms/voice, music, pictures en video. (Solis, 2013) Wanneer blijkt dat media uit een bepaalde categorie uiterst geschikt zijn om dieren te herplaatsen, zullen de andere media uit deze categorie ook meegenomen worden in het advies naar de asielen en opvangcentra.

In het onderzoek wordt de focus gelegd op digitale content marketing. Digitale content marketing is het creëren en publiceren van content via digitale middelen (waaronder social media), met als doel de merkbekendheid te vergroten. (KyungOk, 2014). Binnen (digitale) content marketing is de content het centrale uitgangspunt, dit kan de inhoud, opzet of het uiteindelijke doel van het bericht zijn. Het bedrijf kiest er zelf voor welke van deze content types ze inzetten voor hun marketing en communicatiedoelen (McGill, 2015). Uit het onderzoek zal blijken welke van deze soorten geschikt zijn voor het herplaatsen van dieren en welke de potentiële klanten van de asielen en opvangcentra graag zien.

Er zijn echter bepaalde berichten die op sociale media veel gedeeld worden, waardoor er een groter aantal mensen bereikt worden. De top 10 van deze berichten is (Laat, 2013): Humor & inhakers, korting/ gratis & win!, vragen stellen, persoonlijk zijn & persoonlijkheid tonen, vaste rubrieken & thema's inzetten, inspireren, tips & tricks delen, community & ambassadeurs inzetten, nieuwe producten & diensten introduceren, curatie: content van anderen gebruiken.

Er zijn verschillende trends uit 2015 die door zullen zetten in 2017 op het gebied van content op sociale media. Waar voorheen foto's met een korte tekst belangrijk was, is tegenwoordig motion content erg belangrijk. Het gaat hier om bewegende beelden in de vorm van video, animatie en stop motion. Naast deze video's is er een nieuwe trend te zien op het gebied van video's, live video's zijn bijna belangrijker dan gewone video's. (Kerkhofs, 2016) Visuele content krijgt 94% meer views en ook is de kans dat het bericht gedeeld wordt 40 keer groter ten opzichte van platte tekst. Visuele content wordt 600.000 keer sneller opgenomen dan alleen maar tekst. (Evers, 2017)

Om een groot bereik te hebben is het belangrijk dat de content op een relevante tijd geplaatst wordt en dat de inhoud pakkend is, zodat deze aanzet tot het delen van de berichten op sociale netwerken. Ook helpt het inzetten van content marketing bij het verhogen van het aantal website bezoekers, wat kan leiden tot meer verkopen. (Foundation, 2016) Of in het geval van de asielen en opvangcentra, meer herplaatsingen van dieren. Deze punten worden voor de eigenaren van de asielen en opvangcentra uitgewerkt in het advies, zodat de bedrijven weten hoe zij de doelgroep het beste kunnen benaderen.

1.4 Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag die beantwoord in dit onderzoek is:

"Hoe kan social media ingezet en content afgestemd worden om meer dieren te herplaatsen uit asielen en opvangcentra in Nederland?"

De deelvragen die nodig zijn om de hoofdvraag te beantwoorden zijn:

1. Welke sociale media zijn er, wie zit er op deze media en wat zijn de mogelijkheden op deze media voor asielen en opvangcentra?
2. Welke vormen van content zijn er, hoe zijn deze in te zetten voor asielen en opvangcentra en hoe wordt deze al ingezet door deze bedrijven?
3. Wie is de doelgroep van de asielen en opvangcentra in Nederland en op welke sociale media is deze te bereiken?
4. Welke content wil de doelgroep van asielen en opvangcentra terugzien in de herplaatsingsberichten op social media? En hoe is dit voor de asielen en opvangcentra toe te passen?
5. Welke sociale media en content vormen zijn geschikt voor het herplaatsen van dieren?

1.5 Oplevering

Aan het einde van het onderzoek wordt er een product opgeleverd. Er komt een onderzoeksrapport met een literatuurstudie, de onderzoeksgegevens, de analyse van de

bestaande sociale media van asielen en opvangcentra en een advies voor deze asielen en opvangcentra over het inzetten van de sociale media en het afstemmen van de content.

Dit product zal gepubliceerd worden in de database van Aeres Hogeschool Dronten. Ook hebben asielen en opvangcentra de mogelijkheid gekregen om de bedrijfsgegevens achter te laten in de enquête, zij zullen het onderzoek dan ook ontvangen op de mail.

De asielen en opvangcentra kunnen dit advies/ product gebruiken om de eigen sociale kanalen (waar nodig) te verbeteren door de content aan te laten sluiten op de doelgroep. Ook zal de uitkomst deze bedrijven helpen sociale media inzichtelijker te maken, waardoor deze (wellicht) beter ingezet worden, waardoor dieren sneller herplaatst worden uit asielen en opvangcentra. Ook wordt inzichtelijk gemaakt welke sociale media zij het beste kunnen gebruiken en welke deze bedrijven beter kunnen laten gaan.

1.6 Afbakening

Social media is een wereldwijd fenomeen. Aangezien er in elk land anders gekeken wordt naar social media en naar het welzijn/ nut van dieren, wordt er in dit onderzoek alleen gekeken naar de herplaatsingen in Nederland en de eisen die de doelgroep in Nederland stelt aan deze herplaatsingsberichten.

De sociale media die meegenomen worden in het onderzoek zijn de grootste spelers, dit aangezien een dierherplaatsingsbedrijf zo veel mogelijk mensen wil bereiken met zijn berichten. Wanneer een medium niet groot genoeg is zullen er niet genoeg mensen bereikt worden binnen de doelgroep van deze bedrijven. De media die meegenomen worden in het onderzoek zijn: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Google+ en Pinterest. (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016) Ook Marktplaats.nl wordt meegenomen in het onderzoek. Dit aangezien Marktplaats.nl een grote speler is op het gebied van het herplaatsen van dieren. In 2013 handelden maandelijks 750.000 mensen in de categorie "Dieren en Toebehoren". (Algemeen Dagblad, 2013) Daarnaast wordt de eigen website van de asielen en opvangcentra ook meegenomen als optie in de enquête. De overige media zullen binnen dit onderzoek buiten beschouwing gelaten worden.

In het onderzoek wordt er alleen gekeken naar de owned media van de bedrijven. Dit zijn alle media die het bedrijf in eigen beheer heeft, zoals een eigen Facebookpagina of Twitteraccount. Gekochte media (payed media) zoals betaalde advertentieruimte wordt niet meegenomen in het onderzoek. Ook verdiende media (earned media) wordt buiten beschouwing gelaten, hieronder valt alle reclame die voor het bedrijf gemaakt wordt door externen, zoals bijvoorbeeld een krantenartikel dat gratis is geschreven voor het bedrijf of recensies.

In het onderzoek wordt er aan de doelgroep van asielen en opvangcentra gevraagd welke content zij terug willen lezen in de herplaatsingsberichten. De overige informatie over het inzetten van sociale media, zoals de tijd van het plaatsen van berichten en de frequentie van het plaatsen van berichten wordt achterwege gelaten in het onderzoek.

De doelgroep van asielen en opvangcentra in Nederland wordt in het onderzoek in kaart gebracht. Uit de literatuur kan er al een schets gemaakt worden van de gebruikers van social media. De doelgroep wordt in kaart gebracht door de eigenaren van de asielen en opvangcentra in Nederland. Deze groep wordt gevraagd naar de leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling, opleidingsniveau, inkomen en reisafstand van de doelgroep. Overige eigenschappen worden buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

In het onderzoek wordt gekeken naar het herplaatsen van dieren. De dier(soort)en die meegenomen worden in het onderzoek zijn: knaagdieren en konijnen, vissen, honden,

katten, reptielen, amfibieën, vogels en vee. Er wordt niet specifiek ingegaan op type dieren, zoals bijvoorbeeld cavia's en baardagamen. Dit aangezien elk diersoort een eigen beschrijving kan krijgen, dit komt echter in grote lijnen op hetzelfde neer in het formuleren van de herplaatsingsberichten.

2. Social media

Social media staat centraal in het gehele onderzoek, maar wat is social media? Waar komt het vandaan, welke media zijn er en wat zijn de overeenkomsten tussen deze media? Deze vragen worden beantwoord in hoofdstuk 2 social media.

2.1 Wat is social media?

Social media verwijst naar een reeks online tools die toegewijd zijn aan sociale interacties en ondersteunt communicatie voor web gebaseerde technologieën, zoals sociale netwerken, blogs, microblogs, social sharing services, sms-berichten, discussiefora en virtuele werelden. (Fuduric & Mandelli, 2014) Het is de overkoepelende term voor onlinediensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud –user generated content- bepalen en verspreiden. Zo delen gebruikers informatie, ervaringen en kennis op basis van tekst, afbeeldingen, audio en video.” (Kaplan & Haelwein, 2010)

User generated content wil zeggen dat de eindgebruikers degene zijn die de berichten opstellen en openbaar maken. UGC moet drie basisvereisten nakomen om als zodanig beschouwd te worden. Ten eerste moet het gepubliceerd worden op een publiek toegankelijke website of op een socialenetwerksite, ten tweede moet het een zekere creatieve inspanning vertonen en tot slot moet het gemaakt zijn buiten professionele bedrijven om. (Kaplan & Haelwein, 2010)

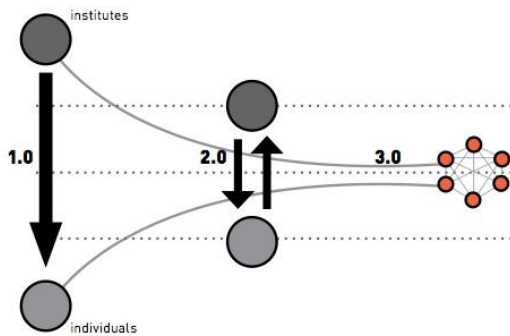
Social media bevindt zich op het platform dat ook wel bekend staat als Web 2.0. Hier kunnen individuen en gemeenschappen sociale relaties opbouwen en interesses, informatie en gebeurtenissen wereldwijd in virtuele gemeenschappen en netwerken uitwisselen. (Dawot, Intant, & Ibrahim, 2014) De term Web 2.0 is voor het eerst gebruikt in 2004, het beschrijft de manier waarop softwareontwikkelaars en de eindgebruikers het internet gebruiken. Dat wil zeggen, als platform waarbij de inhoud en applicaties niet alleen meer door de individuen worden gecreëerd en gepubliceerd, maar in plaats daarvan doorlopend worden aangepast door alle gebruikers. (Kaplan & Haelwein, 2010)

In de literatuur worden sociale media ook wel sociale netwerksites genoemd (SNS), in deze definitie wordt de nadruk gelegd op het groeperen van individuen in groepen of “communities” om zodoende connecties te creëren tussen individuen, groepen en organisaties. (Maskamp, 2012)

Het voornaamste doel van sociale media is het vergemakkelijken van sociale interactie. Daarnaast worden deze media ook gebruikt voor het zoeken naar informatie, het creëren van maatschappelijke betrokkenheid en het zoeken naar de eigen identiteit. Dit alles wordt gedaan door aan te sluiten bij een groep en daarmee een relatie op te bouwen en deze te onderhouden. (Boyd & Ellison, 2007)

2.2 Ontstaansgeschiedenis

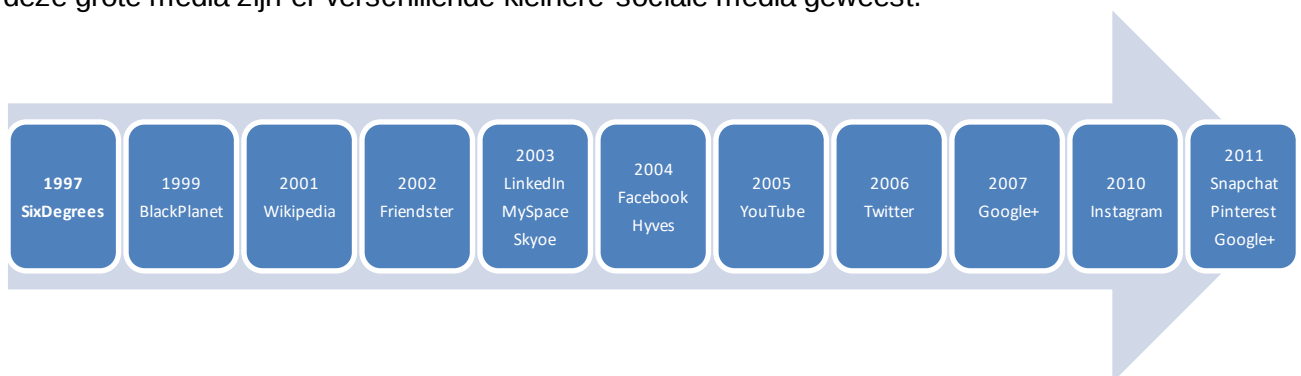
Social media dankt zijn bestaan aan de ontwikkeling van het internet en Marketing 3.0, deze ontwikkeling is schematisch weergegeven in afbeelding 1. Marketing 1.0 is de eerste stap, hierbij waren de bedrijven de verzenders van informatie en zijn de individuen enkel ontvangers van deze boodschappen. Dit heeft zich doorontwikkeld tot Marketing 2.0, waarbij ook individuen informatie deelde met de bedrijven en deelnemen het centrale uitgangspunt was. Dit heeft zich uiteindelijk doorontwikkeld tot Marketing 3.0, hier is de online samenwerking met de doelgroep het belangrijkste (Fuchs, et al., 2010) In de afbeelding is te zien dat er sprake is van een netwerk bij Marketing 3.0, in dit netwerk kunnen gebruikers zelf de content creëren voor het medium en zijn zij in staat de interactie aan te gaan met vrienden en bedrijven (Liu, et al., 2010). Elk individu en bedrijf heeft zijn eigen netwerk waarbij zij zelf de content creëren en deze delen met de eigen doelgroep.



Figuur 1 Schematische weergave ontwikkeling Marketing en Communicatie (Winkels, 2014)

Het begin van de sociale media zoals wij deze kennen is ontstaan bij het "bloggen". Bloggen staat voor "web-log", of met andere woorden een online dagboek. Gebruikers konden op hier met een account inloggen en teksten publiceren op het internet. Later konden de lezers ook reageren op deze teksten. (Hillary & Hess, 2014) Met de doorontwikkeling van sociale media kregen gebruikers steeds meer opties om de eigen pagina's, ofwel profielpagina's te personaliseren. Zo werd het later mogelijk om foto's, video's en links te delen met de volgers. (Hillary & Hess, 2014)

In 1997 werd de pagina SixDegrees.com opgericht, een site die als eerste lijkt op de sociale media die wij tegenwoordig kennen. Gebruikers kunnen hier een profiel ontwerpen, vrienden uitnodigen, groepen maken en pagina's van andere gebruikers lezen. In 1999 kwam de vervanging voor SixDegrees, namelijk BlackPlanet.com welke nog steeds bestaat. In 2002 werd social media echt groot met de komst van Friendster, waarin connecties werden gemaakt op basis van interesses en overeenkomsten. LinkedIn gebruikte dezelfde technologieën om bedrijfsmatig in contact te komen met mensen in 2003. In hetzelfde jaar werd ook MySpace opgericht, dit was een moderner en hipper medium dat meer opties had dan zijn voorganger Friendster. In 2004 kwam aan het succes van Friendster en MySpace een eind, dit door de komst van de grootste speler op de markt, namelijk Facebook. Dit succes bleef niet onopgemerkt bij Google, deze startte daarom op zijn beurt een eigen sociaal medium in 2007, dit werd echter geen succes en zij probeerden het in 2011 opnieuw met Google+. In dit jaar kwamen ook Snapchat en Pinterest op de markt. (Shah, 2016) Naast deze grote media zijn er verschillende kleinere sociale media geweest.



Figuur 2 Tijdlijn ontwikkeling sociale media

Hoewel er met de tijd veel verschillende sociale media zijn ontstaan (en enkele ook weer zijn verdwenen), blijft het doel van sociale media gelijk, namelijk: het faciliteren van een online ontmoetingsplek voor gelijkgestemden, het delen van content en het gebruik van de kracht van de menigte. (Vlaskamp, 2012)

2.3 Indeling social media

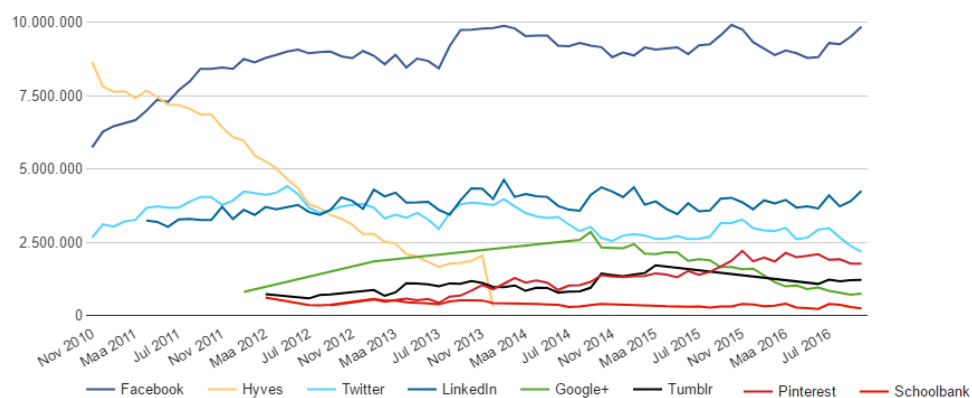
Sociale media zijn op verschillende manieren in te delen, zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar grootte van het medium, de doelgroep die zich op het medium bevindt en de content die geplaatst kan worden op het medium.

Onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy doet elk jaar onderzoek naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media. Zij brengen jaarlijks het Nationale Social Media Onderzoek uit waarin de bevindingen van het onderzoek gepresenteerd worden. Uit het onderzoek blijkt dat de grootste sociale media Whatsapp, Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram. Andere grote media zijn Twitter, Pinterest, Snapchat, Tumblr en WeChat. (Veer, Boekee, & Peters, 2017) In 2016 stond Google+ daar ook nog tussen met 3,6 miljoen gebruikers. (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016) Onderstaand figuur geeft overzichtelijk weer hoeveel gebruikers deze media hebben en hoeveel daarvan dagelijkse gebruikers zijn.



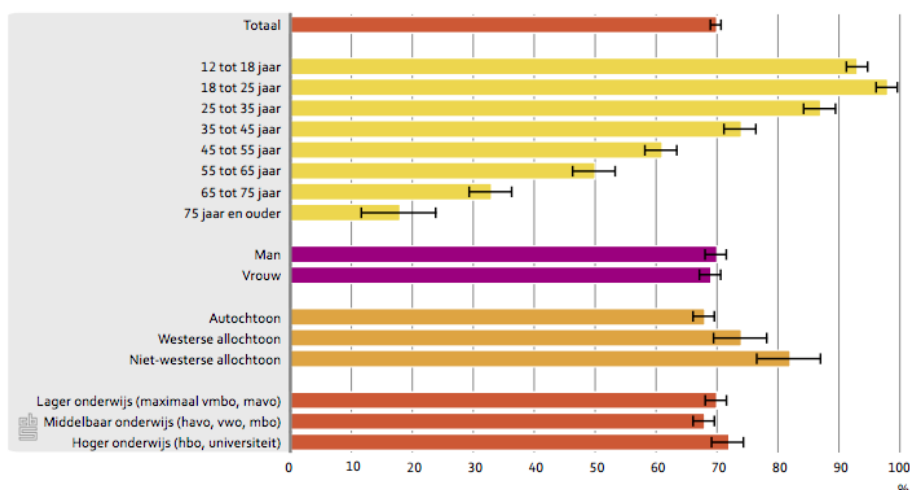
Figuur 3 Indeling sociale media op grootte (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

Het aantal gebruikers van de sociale media verschilt per jaar. In onderstaande figuur is af te lezen hoeveel van bovenstaande gebruikers zich maandelijks aanmelden op de sociale media. Zo is er een stijgende lijn te zien bij de maandelijks gebruikers van Facebook en Pinterest, stabiliteit bij LinkedIn en Twitter en een afname in maandelijks gebruikers bij Hyves en Google+.



Figuur 4 Maandelijkse bezoekers sociale media (Oosterveer, 2017)

Sociale media zijn ook in te delen op basis van de doelgroep die zich op het medium bevindt, deze worden per medium behandeld in de sub paragrafen. Uit de literatuur kan er een schets gemaakt worden van de gebruikers van social media, zo is onderstaand figuur een schematische weergave van de gebruikers van social media in 2013. (Bighelaar van den & Akkermans, 2013) Volgens Newcom is het gebruik van sociale media toegenomen onder gebruikers vanaf 80 jaar (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016), deze groep zal in een nieuw onderzoek dan ook groter uitvallen.



Figuur 5 Social media gebruik in Nederland (Bighelaar van den & Akkermans, 2013)

Newcom heeft ook onderzocht hoe de grootste sociale media worden gebruikt door verschillende leeftijdsgroepen, deze uitkomst is in onderstaand figuur af te lezen. (Veer, Boeke, & Peters, 2017)

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

Figuur 6 Social mediagebruik naar leeftijd (Veer, Boeke, & Peters, 2017)

De laatste manier van het indelen van sociale media is op basis van de te plaatsen content. In het conversatieprisma is een indeling gemaakt op basis van de content die geplaatst kan worden op de sociale media, bijvoorbeeld blogs, sms/voice, music, pictures en video. (Solis, 2013) De gehele prisma is weergegeven in Bijlage I.

Het centrale punt van het conversatieprisma is het individu, de gebruiker of het bedrijf zelf. In dit onderzoek zijn dit de asielen en opvangcentra in Nederland. In de eerste ring om de gebruiker heen staan vijf pijlers: vision, purpose, value, commitment en transparency. (Solis, 2008). Wanneer de bedrijven deze vijf punten (kernwaarden) inzichtelijk hebben, wordt het duidelijker welke sociale media passen bij deze bedrijven.

- Vision: welke visie hebben de asielen en opvangcentra op sociale media?
- Purpose: welk doel hanteren de asielen en opvangcentra voor het gebruiken van sociale media, bijvoorbeeld het herplaatsen van dieren of het werven van nieuwe sponsors?
- Value: wat is de toegevoegde waarde van het gebruiken van sociale media en wat is de toegevoegde waarde voor de doelgroep van de asielen en opvangcentra?
- Commitment: welke inzet op sociale media is nodig om waarde toe te voegen aan het bedrijf?
- Transparency: bovenstaande pijlers moeten open gepresenteerd worden aan de doelgroep in alles wat het bedrijf doet en zegt.

Daarnaast wijst het conversatieprisma op het belang van luisteren, leren en aanpassen. Wat bedrijven willen zeggen en wat de doelgroep wil horen moet overeenkomen voor een hogere klantrelatie, betere diensten en positievere ervaringen van de doelgroep. Zij moeten luisteren naar de doelgroep, hiervan leren en zich hieraan aanpassen om het bedrijf te verbeteren. (Solis, 2008)

In de buitenste ring van het conversatieprisma is een indeling gemaakt op basis van de mogelijkheden van de sociale netwerken. Hier zijn soortgelijke sociale media ingedeeld in categorieën. In het onderzoek wordt er gekeken naar de zeven grootste sociale media, namelijk: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Google+ en Pinterest. Deze zeven zijn terug te vinden binnen de volgende categorieën: (Solis, 2008)

- Social Networks: de netwerken waar de meeste communicatie plaatsvindt. Behalve het toevoegen van vrienden en communiceren met elkaar, gaat het hier ook om het profileren van jezelf, het delen van content, discussiëren, social gaming en marktplaats functies. (Facebook en Google+)
- Social Streams: het verzamelen van informatie en content en dit op een overzichtelijke manier publiceren. (Twitter)
- Social Curation: het terugbrengen van informatie tot de kern, of een overzichtelijk geheel presenteren van veel informatie. Dit kan voor allerlei content, van tekstuele informatie tot video's. (Pinterest)
- Pictures: sociale websites die het mogelijk maken om foto's en andere afbeeldingen te uploaden, zodat anderen hierop kunnen reageren, deze kunnen beoordelen en hier reacties op kunnen geven. (Snapchat en Instagram)
- Video: sociale kanalen waar video's geupload, gedeeld en becommentarieerd kunnen worden. (YouTube)

2.3.1 Facebook

Facebook is een medium dat wordt gebruikt voor het bouwen van een gemeenschap met een groot aantal gebruikers, zowel voor persoonlijk als algemeen gebruik. (Chinthakayala, Zhao, Kong, & Zhang, 2013) Het stelt de gebruikers in staat om in contact te komen met vrienden, collega's en



Figuur 7 Logo Facebook

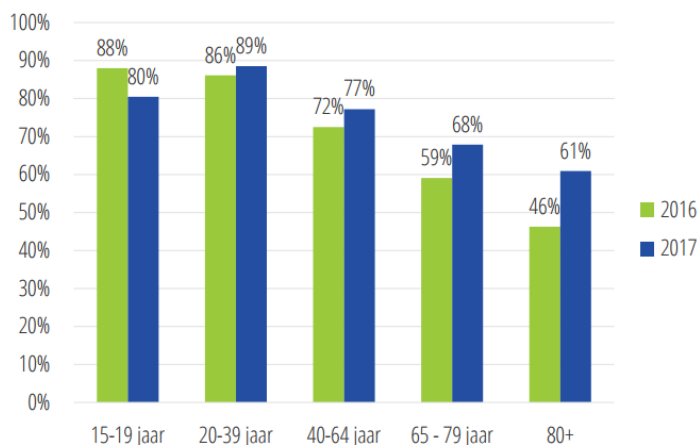
zakenpartners en om met deze gebruikers informatie, meningen, websites, producten en diensten te delen. (Hillary & Hess, 2014)

Gebruikers kunnen op Facebook een eigen account aanmaken, hier vullen zij persoonlijke gegevens in (naam, geboortedatum, relatiestatus, etc.). Zij kunnen een connectie aangaan met andere gebruikers. Deze connecties/ vrienden houden zij op de hoogte met berichten die zij plaatsen op hun tijdlijn. Wanneer een gebruiker inlogt op Facebook krijgt hij direct deze tijdlijn te zien. (Facebook, 2017) Van deze gebruikers besteed 75% meer dan 20 minuten per dag op Facebook. (Ketterij, 2017)

2.3.1.1 Gebruikers van Facebook

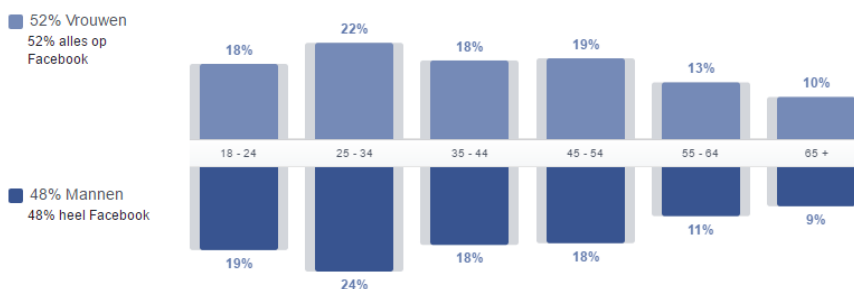
Op 31 maart 2017 telde Facebook 1.28 biljoen dagelijkse gebruikers en 1.94 biljoen maandelijks actieve gebruikers wereldwijd. (Facebook, 2017) Nederland telde in oktober 2016 9,5 miljoen gebruikers. (Oosterveer, 2017) Hiervan zijn er 7,5 miljoen dagelijkse gebruikers, dit is een stijging van 10% ten opzichte van 2016. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

Facebook is een medium dat gebruikt wordt door alle leeftijdsgroepen. In Figuur 8 is overzichtelijk aangegeven welk percentage van de gehele leeftijdsgroep zich bevindt op Facebook. Facebook is afgenomen in gebruikers bij de leeftijdsgroep 15 tot 19 jarigen, voor de andere leeftijdscategorieën is er een stijging te zien. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)



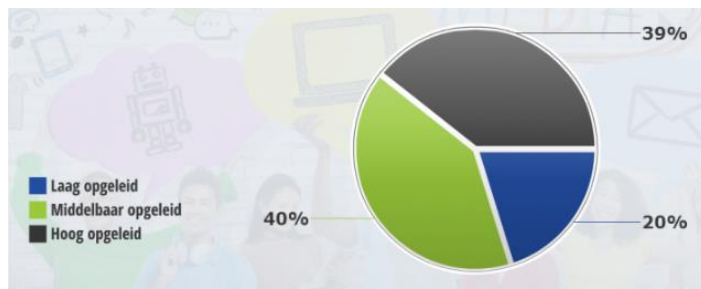
Figuur 8 Facebookgebruikers naar leeftijd 2017 t.o.v. 2016 (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

De leeftijdssamenstelling onder deze gebruikers is weergegeven in figuur 9. Van deze gebruikers is 52% vrouw en 48% man. Er is ook een indeling te maken op basis van relatiestatus, namelijk van alle Facebookgebruikers in Nederland heeft 32% een relatie, is 43% getrouwd en is 23% vrijgezel. (Facebook, 2017)



Figuur 9 Samenstelling Facebookgebruikers naar geslachten leeftijd (Facebook, 2017)

Wanneer gekeken wordt naar het opleidingsniveau van de Facebookgebruikers valt op dat het overgrote deel middel- en hoogopgeleid is. Laagopgeleiden zitten in verhouding minder op Facebook. (Boerema, 2016)



Figuur 10 Opleidingsniveau Facebookgebruikers (Boerema, 2016)

2.3.2 Twitter

Twitter is een sociaal medium dat zijn oorsprong kent in 2006. Het legt de focus op het creëren en publiceren van informatie, waarbij het meer lijkt op een mondeling gesprek dan op een verzameling van groepen. (Hillary & Hess, 2014) De communicatie loopt op Twitter via een microblog. De gebruikers delen berichten ("Tweets") van maximaal 140 tekens, dit zijn letters en leestekens. (Boyd, Golder, & Lotan, 2010)



Figuur 11 Logo Twitter

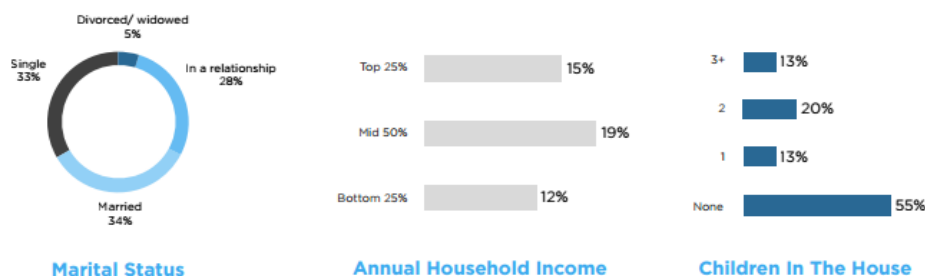
Om gebruiker te worden op Twitter dient de persoon zich te registreren door zijn volledige naam te geven, een gebruikersnaam met wachtwoord aan te maken en een emailadres op te geven. (Twitter, 2017) Om op Twitter een netwerk op te bouwen moet de gebruiker iemand volgen of gevolgd worden door een andere gebruiker. Een wederzijdse relatie is niet verplicht, je wordt dan 'fan' of 'volger' van de gebruiker. (Boyd & Ellison, 2007) Vanaf nu kan de gebruiker tweets plaatsen op zijn eigen of een ander zijn tijdlijn en berichten retweeten.

2.3.2.1 Gebruikers van Twitter

Twitter telt wereldwijd 315 miljoen maandelijks actieve gebruikers. Zij plaatsten in augustus 2014 gemiddeld 500 miljoen tweets per dag. In Nederland wordt Twitter maandelijks door 2,2 miljoen mensen bezocht. (Oosterveer, 2017) Dagelijks bezoeken 871 duizend gebruikers Twitter, dit is gelijk gebleven aan de cijfers van 2016. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

Dat Twitter een snel, kort en krachtig medium is, is terug te zien in de tijd die de gebruikers er dagelijks op besteden. De gemiddelde tijd die een gebruiker per dag op Twitter zit is namelijk slechts 2,7 minuten. (Ketterij, 2017)

Twitter was halverwege 2015 net iets populairder bij mannen (55%) als bij vrouwen (45%) (Slooijer, 2015), dit is een groot verschil vergeleken met 2012 waarbij vrouwen (64%) de overhand hadden. (Taylor C. , 2012)



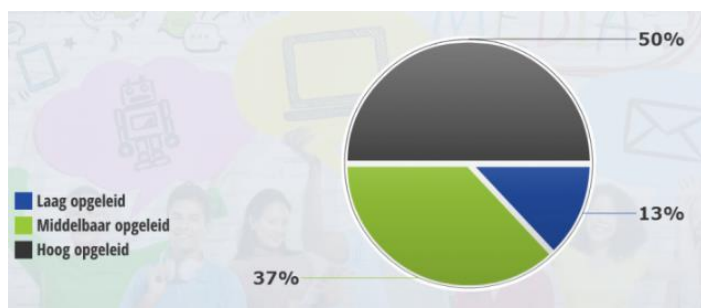
Figuur 12 Demografisch profiel Twittergebruikers (Slooijer, 2015)

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	23%	25%	19%	10%	8%

Figuur 13 Twittergebruikers naar leeftijd (Oosterveer, 2017)

Bijna de helft van de gebruikers op Twitter zijn jonger dan 40 jaar (48%), het medium is dan ook populair onder de jongere gebruikers. (Oosterveer, 2017) Van deze gebruikers is een derde single en een derde getrouwd, de rest is in een relatie of gescheiden/ weduwe. Van deze gebruikers heeft 55% aangegeven geen kinderen te hebben. (Slooijer, 2015)

Wanneer gekeken wordt naar de gebruikers van Twitter op basis van opleidingsniveau, is in onderstaand figuur af te lezen dat de helft van de gebruikers hoogopgeleid is. Slechts 13% van de Twittergebruikers is laagopgeleid. (Boerema, 2016) Ondanks het hoge opleidingsniveau op Twitter, heeft slechts 15% een topinkomen en 12% een laag inkomen. (Slooijer, 2015)



Figuur 14 Opleidingsniveau Twittergebruikers (Boerema, 2016)

2.3.3 Instagram

Op 6 oktober 2010 is Instagram gepresenteerd als nieuw sociaal medium, deze is in 2006 overgekocht door Facebook vanwege het grote succes. Instagram is een sociaal medium dat gebaseerd is op het maken en delen van foto's met de smartphone. De foto's kunnen gebruikers bewerken door middel van verschillende filters. Gebruikers kunnen bij de foto's een tekst schrijven en gebruik maken van hashtags en andere gebruikers benoemen. (Hu, 2014)



Figuur 15 Logo Instagram

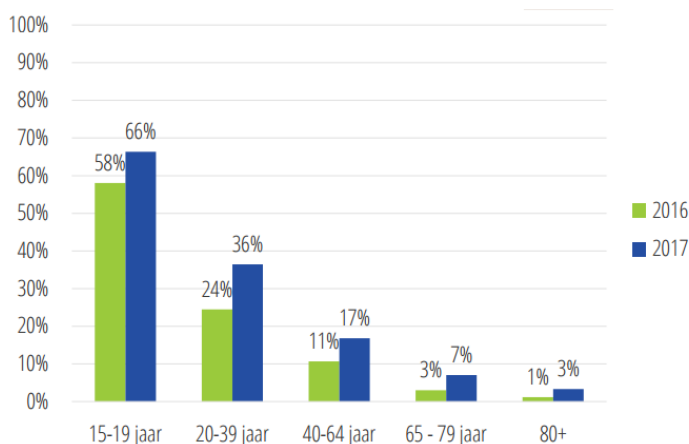
Foto's op Instagram zijn in acht grootste categorieën in te delen, deze zijn: zelfportretten, vrienden, activiteiten, foto's met tekst erin bewerkt, eten, gadgets, mode en huisdieren. (Hu, 2014) Bijna de helft van de foto's bestaat uit foto's met vrienden en selfies. Instagram wordt dan ook voornamelijk gebruikt voor zelfpresentatie. (Hu, 2014)

Daarnaast is het netwerken met vrienden een belangrijk aspect bij Instagram. Bij Instagram worden gebruikers die anderen volgen geen vrienden genoemd maar "volgers/ followers", er hoeft namelijk geen wederzijdse vriendschap te zijn om elkaars profiel te bekijken en volgen. (Hu, 2014)

2.3.3.1 Gebruikers van Instagram

Instagram telde in December 2014 al 600 miljoen maandelijks actieve gebruikers wereldwijd. (Germon, Sokolova, & Bami, 2014) In 2016 werden er dagelijks door deze gebruikers 95 miljoen foto's en video's geplaatst. (Oosterveer, 2017) In Nederland zijn er 3,2 miljoen maandelijks gebruikers en 1,5 miljoen dagelijkse gebruikers, dit is een stijging van 50% ten opzichte van 2016. (Veer, Boekke, & Peters, 2017)

Instagram is vooral populair in de leeftijdsgroep 15 tot 19 jaar, en heeft tot de leeftijd van 40 jaar het grootste aantal gebruikers. Binnen alle leeftijdscategorieën is een stijging geweest in het aantal gebruikers, waarvan de grootste stijging terug te vinden is in de groep van 20 tot 39 jarigen. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)



Figuur 16 Instagramgebruikers naar leeftijd 2017 t.o.v. 2016 (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

Onderzoek toont aan dat het grootste gedeelte van de Instagramgebruikers vrouw is. Twee derde van alle gebruikers behoort tot het vrouwelijke geslacht waar slechts een derde man is. (Lambrechts, 2015)

Ondanks dat de leeftijd van de gebruikers relatief laag ligt vergeleken met de andere sociale media, is het opleidingsniveau van de Instagramgebruikers hoog. Bijna de helft van alle Instagramgebruikers zijn namelijk professionals en hebben hoger onderwijs genoten of zijn daar nog mee bezig. (Lambrechts, 2015)

2.3.4 YouTube

YouTube is het grootste platform om video's te uploaden ter wereld, het is dan ook een multimedia sharing site waar gebruikers content/ video's uploaden, delen en bekijken. (Anwar & Rehman, 2013) Het medium is in 2005 opgericht en in 2006 overgenomen door Google. Na Google is YouTube de grootste plek waar mensen op zoek gaan naar informatie. (Mackaaij, 2017) Gebruikers kunnen video's beoordelen met een duim omhoog of omlaag of door een reactie achter te laten onder de video. (Anwar & Rehman, 2013)



Figuur 17 Logo YouTube

Gemiddeld kijken Nederlanders 12 online video's per week. Tweederde van deze video's zoekt deze groep zelf actief op, de rest wordt toegestuurd door anderen of lopen zij tegenaan bij het surfen over het internet. Volgens onderzoek van Sanoma-SBS kijkt 86% van de 14-34 jarigen online video's tegenover de helft van de 55-plussers. Van de ondervraagden in dit onderzoek, geeft 77% aan regelmatig video's te kijken op YouTube. (Oosterveer, 2015)

2.3.4.1 Gebruikers van YouTube

In 2010 had YouTube 2 biljoen kijkers per dag wereldwijd. Deze gebruikers keken meer dan 35 uur aan video's per minuut. (Anwar & Rehman, 2013) In 2017 telde YouTube 7,5 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 1,7 miljoen dagelijkse. Dit is een stijging van 31% ten opzichte van 2016. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

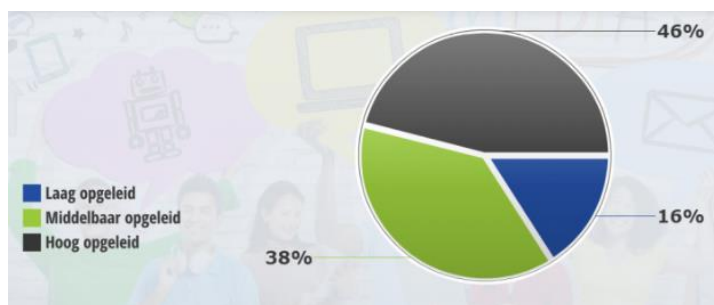
% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	86%	72%	51%	38%	26%

Figuur 18 YouTubegebruikers naar leeftijd (Oosterveer, 2017)

YouTube wordt gebruikt door alle leeftijdsgroepen zoals te zien is in bovenstaand figuur. De grootste groep gebruikers is jonger dan 40 jaar. De helft van de leeftijdsgroep 40 tot 64 jaar maakt ook gebruik van YouTube, vanaf deze leeftijdsgroep neemt het aantal gebruikers af. (Oosterveer, 2017)

De verdeling tussen mannen en vrouwen op YouTube gaat bijna gelijk op. 54% van de gebruikers op YouTube is man, tegenover 46% vrouwelijke gebruikers. Van de mannen kijkt 25% dagelijks een video op YouTube, waar bij de vrouwen dit 17% is. De kijktijd verschilt ook per geslacht, zo kijken mannen gemiddeld een uur per week en vrouwen 35 minuten per week naar video's op dit medium. (Marketing updates, 2015)

Wanneer er gekeken wordt naar het opleidingsniveau van de YouTube gebruikers, valt op dat het overgrote deel middel- en hoogopgeleid is. Laagopgeleiden bevinden zich in verhouding minder op YouTube. (Boerema, 2016)



Figuur 19 Opleidingsniveau YouTube gebruikers (Boerema, 2016)

2.3.5 Pinterest

Pinterest is een medium dat op pinboard stijl de gebruikers in staat stelt hun interesses te beheren, delen en uiten. Dit door middel van collages die op thema zijn geschikt. (Cheng, 2014) Gebruikers van Pinterest heten pinner, zij kunnen anderen volgen, re-pinnen, liken en commentaar leveren op een pin van andere gebruikers. (Gilbert, 2013) Een 'pin' bestaat meestal uit een afbeelding, een beschrijvende tekst over de afbeelding en eventueel een URL naar de bron van de afbeelding of 'pin'. (Cheng, 2014)



Figuur 20 Logo Pinterest

Pinterest is interessant voor bedrijven, de gebruikers van Pinterest geven meer geld uit via Pinterest dan op sites zoals Facebook en Twitter. De gebruikers van Pinterest maken namelijk lijsten (boards) van dingen die ze willen hebben, deze dingen zoeken ze op bij bedrijven die zich bevinden op Pinterest en deze verzamelen zij dan op hun board. (Gilbert, 2013)

2.3.5.1 Gebruikers van Pinterest

In juli 2013 had Pinterest wereldwijd 70 miljoen gebruikers, waarvan 30% actief bezig is geweest op het medium door te 'pinnen' of 'liken'. (Cheng, 2014) In 2016 is dit aantal gestegen naar 150 miljoen maandelijkse gebruikers wereldwijd. (Oosterveer, 2017) Nederland telt 1,4 miljoen gebruikers, waarvan 381 duizend dagelijks gebruik maken van dit medium. Dit is een stijging van 14% ten opzichte van 2016. (Veer, Boekee, & Peters, 2017)

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	16%	25%	19%	11%	4%

Figuur 21 Pinterestgebruikers naar leeftijd (Oosterveer, 2017)

Pinterest wordt binnen elke leeftijdscategorie niet veel gebruikt vergeleken met de grotere sociale media zoals Facebook en Twitter. De grootste groep gebruikers is tussen de 25 en 40 jaar oud, heeft een HBO diploma en een bovenmodaal inkomen. (Bierman, 2016)

In Nederland was in 2015 ruim 80% van de Pinterest gebruikers vrouw. (Smidswater, 2015) Waar Pinterest is begonnen als een sociaal medium waar voornamelijk vrouwen op zaten, is dat in 2016 bijgetrokken. Wereldwijd is nu 40% van de gebruikers man. (Addady, 2016)

2.3.6 Google+

Google+ is een sociaal medium dat is opgericht door Google in 2011. Particulieren en bedrijven kunnen op Google+ een eigen pagina aanmaken en personaliseren met foto's en gegevens. Ook kunnen de gebruikers "circles" aanmaken, dit zijn groepen die kunnen bestaan uit bijvoorbeeld vrienden, familie en kennissen. (Hillary & Hess, 2014)



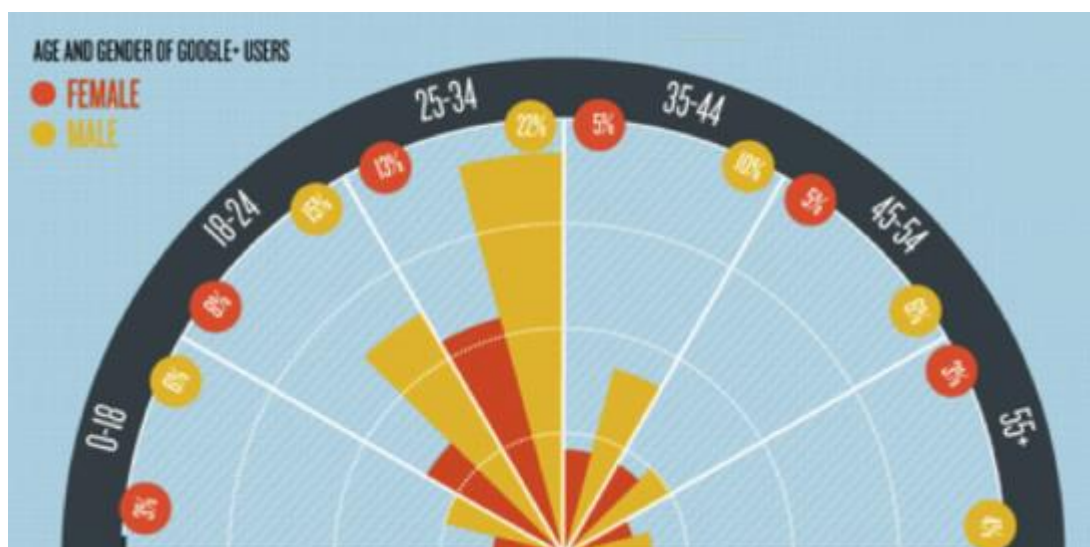
Figuur 22 Logo Google+

De eerste gebruikers van Google+ waren de gebruikers van reeds bestaande producten en diensten van Google, bijvoorbeeld Gmail. (Hillary & Hess, 2014) In mei 2013 telde Google+ 359 miljoen gebruikers wereldwijd. (Hillary & Hess, 2014) In Nederland werd het medium dagelijks door 740.000 mensen bezocht.

2.3.6.1 Gebruikers van Google+

Nederland telde in 2015 3,6 miljoen gebruikers, waarvan 1,2 miljoen dagelijks gebruik maakten van dit medium. Dit is een daling van 8% ten opzichte van 2014. (Turpijn, Kneefel, & Veer van der, 2016)

Google+ is een medium dat door zijn gebruikers relatief weinig wordt gebruikt. Een gemiddeld bericht krijgt minder dan één reactie of deelactie. Drie op de tien gebruikers die een bericht plaatst, plaatst geen tweede bericht. (Moore, 2012)



Figuur 23 Gebruikers Google+ naar leeftijd en geslacht (Seo Consulting, 2017)

Google+ wordt voornamelijk gebruikt door mannen, 63% van de gebruikers is man tegenover 37% vrouw. Met 35% is de groep 25 tot 34 jaar de meest voorkomende leeftijd onder deze gebruikers. (Seo Consulting, 2017)

Het inkomen van de gebruikers op Google+ is gemiddeld, bijna 70% van alle gebruikers van Google+ valt namelijk binnen deze groep. Slechts 18,3% valt in de groep met een minimaal inkomen en 12,3% bij de hoogste inkomens. De cijfers zijn afkomstig uit Amerika aangezien de grootste groep gebruikers zich daar bevindt. (Seo Consulting, 2017)

2.3.7 Snapchat

Snapchat is een sociaal medium dat wordt geschaard onder de foto- en videodiensten. Deze is enkel te gebruiken via de mobiele telefoon en is te downloaden in de App Store of Google Play Store. Snapchat is uniek aangezien de geplaatste content slechts enkelen seconden te bekijken is en uiteindelijk na 24 uur geheel verdwijnt. Gebruikers kunnen onderling deze snaps sturen zodat deze privé blijven of ze kunnen deze toevoegen aan hun verhaal om deze onder alle volgers te delen. (Jassies, 2015)



Figuur 24 Logo Snapchat

Dagelijks worden er 400 miljoen snaps verstuurd door de gebruikers van Snapchat. Van alle gebruikers deelt 77% dagelijks content in de vorm van een snap. (Social Media Company, 2017)

2.3.7.1 Gebruikers van Snapchat

Snapchat telde in 2016 150 miljoen dagelijks actieve gebruikers wereldwijd. Twee derde van deze groep plaatst elke dag een bericht. Per dag worden er 750 miljoen snaps verzonden. Nederland telt 1,9 miljoen gebruikers, waarvan 960 duizend dagelijks. Dit is een stijging van 77% ten opzichte van 2016. (Veer, Boeke, & Peters, 2017) Gebruikers maken gemiddeld 25 tot 30 minuten gebruik van deze app. (Oosterveer, 2017)

Van de jongeren tot 20 jaar is 67% actief op Snapchat In de leeftijdsgroep 20 tot en met 39 jaar bevindt 25% zich op dit medium. (Oosterveer, 2017) Boven de 39 jaar is de doelgroep niet of nauwelijks te bereiken op Snapchat.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	67%	25%	4%	1%	0%

Figuur 25 Snapchatgebruikers naar leeftijd (Oosterveer, 2017)

Wereldwijd is 70% van de gebruikers vrouwelijk, tegenover 30% mannelijke gebruikers. (Macmillan, 2013)

3. Content

De gebruikers van sociale media zijn toegewijd en zeer gemotiveerd om tijd en moeite te steken in het creëren van content op sociale media. (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016) Maar wat is content eigenlijk? Welke vormen van content bestaan er? En doen alle vormen van content het goed op de sociale media?

3.1 Wat is content?

Content is een Engelse term en betekend 'inhoud'. Content is de inhoud die beschikbaar is gemaakt door een online en/ of offline medium. Tekst, beeld en geluid. En dus van video's, artikelen, infographics en foto's, tot augmented reality en geluidsfragmenten. (Kersloot, 2017)

Volgens onderzoek van Smart Insights is content marketing met 29,6% de belangrijkste commerciële trend van 2015 (Chaffer, 2014). De ontwikkeling van content marketing over de afgelopen jaren is terug te zien in de afbeelding van Google Trends. (Google, 2016)



Figuur 26 Google Trends Contentmarketing (Google, 2016)

"Content marketing is een strategische marktbenadering gefocust op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente content, met als doel om een duidelijk gedefinieerd publiek aan te trekken en te behouden met als uiteindelijke doel deze om te zetten tot winstgevend klantgedrag." (Pulizzi, 2016). De definitie van content marketing volgens Bruijntjes luidt als volgt: 'content marketing is het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken.' (Bruijntjes, 2010)

Digitale content marketing is een aftakking van content marketing en is het creëren en publiceren van content via digitale middelen (waaronder social media), met als doel de merkbekendheid te vergroten. (KyungOk, 2014). Binnen (digitale) content marketing is de content het centrale uitgangspunt, dit kan de inhoud, opzet of het uiteindelijke doel van het bericht zijn. Content bestaat er in verschillende soorten en maten, het bedrijf kiest zelf welke content ze inzetten voor hun marketing en communicatiedoelen (McGill, 2015).

Content wordt geplaatst door bedrijven, maar ook door de particuliere gebruikers op social media. Het continu creëren en bewerken van content door individuen wordt User Generated Content genoemd (UGC). UGC is ontstaan bij Web 2.0 en heeft zich verder door kunnen ontwikkelen door de komst van Web 3.0 en de grote verscheidenheid aan sociale media. (Kaplan & Haelwein, 2010)

3.2 Soorten content

Ten eerste zijn de verzenders van de content in te delen in vier verschillende types. Elk van deze archetypes zendt zijn content op eigen manier en met eigen doel naar de doelgroep. De vier archetypes zijn: promotor, preacher, professor en poet. (Oord, 2014)

1. De promotor wil directe verkoop simuleren en zorgen voor een grotere merkbekendheid. Deze is bekend van content zoals leaflets, brochures en advertenties.
2. De preacher deelt op een laagdrempelige manier kennis om zo meer merkbekendheid te krijgen en meer volgers te krijgen op sociale media. De preacher is bekend van content zoals blogs, nieuwsbrieven en rangschikkingen.
3. De professor deelt inhoudelijke kennis door middel van rapporten, whitepapers en visiedocumenten. Het doel van de professor is om inhoudelijk relevant te zijn voor een specifieke doelgroep.
4. De poet vertelt verhalen om op een emotioneel level mensen te raken en te zorgen voor een grotere verbondenheid met de klanten. De poet is te herkennen aan de storytelling content.

De content die geplaatst wordt door deze archetypes/ bedrijven, kan op verschillende manieren gepubliceerd en opgenomen worden. In grote lijnen is deze content in te delen in onderstaande vier content soorten: (Hendriks, 2017)

1. Tekstuele content is content die geheel gebaseerd is op tekst, bijvoorbeeld een blog of een e-book. Een pakkend verhaal zorgt ervoor dat de lezer het visualiseert, dit zorgt ervoor dat de volgers zich verbonden voelen met de tekst en het product. Tekstuele content is geschikt voor het opbouwen van een relatie met je doelgroep.
2. Visuele content is content die grotendeels gebaseerd is op het communiceren door middel van beeld. Beelden helpen de volgers om complexe data sneller te begrijpen en worden opgeslagen in ons langetermijngeheugen. Visuele content is daardoor geschikt voor het snel overbrengen van informatie of het overbrengen van complexere informatie.
3. Motion Content is content die geheel gebaseerd is op bewegende beelden in de vorm van video, animatie en stop motion. Er is een trend te zien op het gebied van video's, live video's zijn bijna belangrijker dan gewone video's. (Kerkhofs, 2016). Visuele content krijgt 94% meer views en ook is de kans dat het bericht gedeeld wordt 40 keer groter ten opzichte van platte tekst. Visuele content wordt 600.000 keer sneller opgenomen dan alleen maar tekst. (Evers, 2017)
4. Interactieve content zet de volgers aan tot het uitvoeren van een activiteit, bijvoorbeeld een quiz of een interactieve infographic. Deze content wordt veel gedeeld op sociale media en zorgt ervoor dat je op een persoonlijk niveau verbonden raakt met de doelgroep.

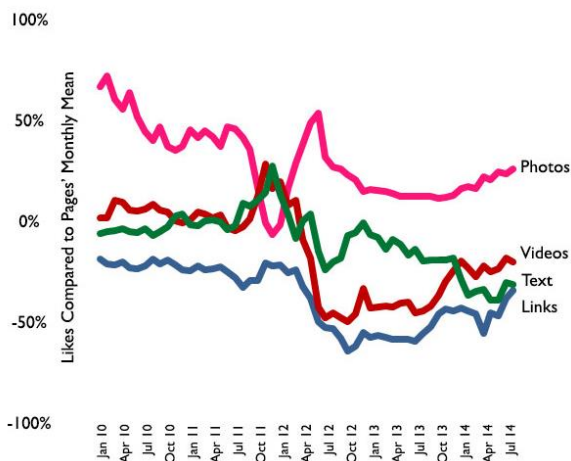
3.3 Content per sociaal medium

In deze paragraaf wordt gekeken naar de content die geplaatst kan worden per sociaal medium en welke content soorten het goed doen op deze sociale media. Dit wordt per sociaal medium uitgewerkt en toegelicht.

3.3.1 Facebook

Facebookgebruikers houden elkaar op de hoogte door middel van statussen op de tijdlijn. De status is de content op Facebook. De status kan voorzien worden van tekst, foto's en video's. In het berichten kunnen andere gebruikers getagd worden, kan een locatie toegevoegd worden en een emotie gekoppeld worden. Gebruikers van Facebook kunnen reageren op de status van elkaar door er een like op te geven, een reactie te sturen door middel van tekst of beeld en door het bericht te delen. (Facebook, 2017)

Content die veel gedeeld en geliket wordt en zorgt voor veel reacties zijn win-acties, call-to-actions en (live)polls. Bij deze berichten worden de gebruikers gevraagd anderen te taggen, het bericht te delen of het bericht te liken. (Geniuswhale, 2017)



Figuur 27 Likes t.o.v. content (Zarrella, 2014)

Gebruikers van Facebook vinden berichten met foto's het meeste leuk, dit laten zij blijken door het bericht een like te geven. (Zarrella, 2014) Berichten met een afbeelding zorgen voor 100% meer betrokkenheid met de volgers. (Teunissen, 2012) De beste afmetingen voor deze afbeeldingen/ foto's zijn 1200x628 pixels en deze moeten niet groter zijn dan 1 MB. (Moeller, 2017)

Facebookgebruikers vinden berichten waar alleen tekst in staat het minst interessant, dit zorgt voor de minste like en deel acties onder de volgers. (Zarrella, 2014) Berichten waar alleen tekst in te vinden is, doen het beter wanneer deze zo min mogelijk tekst bevat. Berichten met minder van 80 karakters zorgt voor 27% meer betrokkenheid bij de volgers (Teunissen, 2012) en berichten met minder dan 50 tekens doen het zelfs nog beter, deze zorgen voor nog meer interactie met de volgers dan langere berichten. (Moeller, 2017)

In 2013 is de trend begonnen van de video's, de kans dat deze gedeeld worden is het grootst. (Zarrella, 2014) Daarbij doen video's die geplaatst zijn op Facebook het beter dan berichten die verwijzen naar een video op YouTube. (Moeller, 2017) Facebook is op deze trend ingehaakt met Facebook Live, hierbij worden de video's rechtstreeks online geplaatst op het moment van filmen. Volgers kunnen live meekijken en reageren op deze video's. (Facebook, 2017)

Berichten die het minst populair zijn op Facebook, zijn berichten die voornamelijk bestaan uit een weblink. Echter wanneer de weblink in het bericht verwijst naar inhoud buiten Facebook, zorgt dit voor juist een hogere betrokkenheid bij de volgers. (Moeller, 2017) Hierbij is het succesvoller om de volledige link te gebruiken. (Teunissen, 2012)

Wil je een groot bereik met veel reacties van je gebruikers, dan kan het bericht het beste geplaatst worden op een zondag. (Moeller, 2017) Het beste kunnen deze berichten geplaatst

worden tussen 13.00 en 16.00 uur. (Adlington, 2017) Om de aandacht te houden van de volgers moet er minimaal 2 á 3 keer per week een bericht geplaatst worden, met een maximum van 1 á 2 berichten per dag. (Smidswater, 2015)

Wanneer zo nu en dan een bericht geplaatst wordt zonder dat deze de volger aan moet sporen tot het adopteren van dieren, zorgt dit voor een goede relatie met de doelgroep. Er kan bijvoorbeeld een bericht geplaatst worden met een handige tip voor de volgers. (Smidswater, 2015)

3.3.2 Twitter

Twitter is een sociaal medium dat door middel van een microblog gebruikers in staat stelt berichten te delen. Doordat Twitter een microblog ofwel verkleind dagboek is, zijn de berichten op Twitter slechts een korte periode relevant voor de gebruikers. (Chen, 2010)

Berichten op Twitter bestaan uit maximaal 140 tekens, dit zijn letters en leestekens. (Boyd, Golder, & Lotan, 2010) Beknopte Tweets hebben een grotere impact op de volgers, als de boodschap langer is kan er verwezen worden naar een externe pagina door middel van een weblink. Berichten op Twitter (tweets) met 100 tot 115 tekens hebben 34% meer kans om gedeeld te worden dan berichten buiten deze range. Boven de 120 tekens is de kans om gedeeld te worden vele malen lager, zoals te zien is in onderstaande afbeelding. (Zarrella, 2013)



Figuur 28 Lengte van de Tweet t.o.v. de Retweets

Twitteraars kunnen onderling gesprekken voeren, dit kan door '@' voor de naam van de gebruiker te plaatsen en af te sluiten met de boodschap. Daarnaast wordt er op Twitter veel gebruik gemaakt van hashtags (#'s), hiermee wordt een woord/ onderwerp gemarkeerd, wat zorgt voor een groter bereik. (Boyd, Golder, & Lotan, 2010) Een goede Tweet bevat niet meer dan twee hashtags. (Twitter, 2017)

Uit onderzoek van Suh, Pirollie en Chi (2010) blijkt dat berichten met URL's (link) en hashtags zorgen voor veel retweets. Retweets hebben vaker (56.7%) een weblink in het bericht staan dan de originele berichten (19.0%), hieruit kan opgemaakt worden dat Retweets ingezet worden om interessante webpagina's, video's en andere content te delen. (Suh, Pirollie, & Chi, 2010)

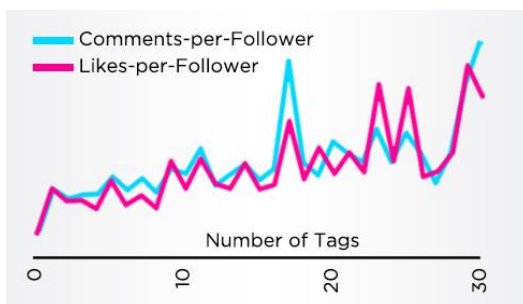
Een opvallende afbeelding, video of GIF maakt een Tweet persoonlijker en zorgt voor meer interactie met de Tweet. Wanneer een Tweet video's en foto's bevatten is de kans drie keer zo groot dat de volger interactie aangaat met dit bericht. (Twitter, 2017) Wanneer het bericht wordt voorzien van Pic.Twitter.com zorgt dit voor meer deelacties onder de gebruikers, namelijk met 94%. Wanneer dezelfde foto gedeeld wordt met Twitpic, zorgt dit voor 64% meer retweets. (Zarrella, 2013)

Twitter is geen geschikt medium om te verwijzen naar andere sociale media. Wanneer een bedrijf of persoon ervoor kiest om afbeeldingen van het Facebookaccount te benoemen, verlaagt dit de kans op retweets met 47%. Wanneer hetzelfde gedaan wordt met afbeeldingen van Instagram, verlaagt het de kans op retweets met 42%. (Zarrella, 2013)

Om als bedrijf zichtbaar te blijven op Twitter moet er voor optimaal gebruik 2 tot 5 tweets per dag geplaatst worden. Deze berichten moeten niet meer dan 2 hashtags bevatten. (Smidswater, 2015) Ook is aanbevolen om ongeveer vijf berichten per dag te plaatsen. Het beste kunnen deze berichten geplaatst worden tussen 13.00 en 15.00 uur. (Adlington, 2017)

3.3.3 Instagram

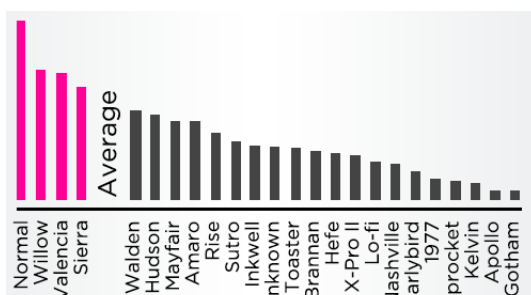
Instagram is een sociaal medium dat gebaseerd is op het maken en delen van foto's met de smartphone. De foto's kunnen gebruikers bewerken door middel van verschillende filters. Gebruikers kunnen bij de foto's een tekst schrijven en gebruik maken van hashtags en andere gebruikers benoemen. (Hu, 2014) Hoe meer hashtags er gebruikt worden in een bericht, des te meer likes en comments het bericht krijgt. (Zarrella, 2014)



Figuur 29 Tags ten opzichte van likes en comments (Zarrella, 2014)

Wanneer een bedrijf ervoor kiest om in de tekst de volgers aan te sporen tot het liken of het plaatsen van een comment door de woorden 'Like' en 'Comment' te gebruiken, zorgt dit voor meer respons op het bericht. Bij het vragen om likes is er een stijging te zien van 89% ten opzichte van berichten waar dit niet gevraagd wordt. Bij het vragen om comments is er een stijging van 2.194% ten opzichte van berichten zonder deze vraag. (Zarrella, 2014)

Instagram wordt voornamelijk ingezet om foto's te delen met de volgers. Uit onderzoek blijkt dat foto's zonder een filter zorgt voor meer likes per volger. Wanneer een bedrijf er toch voor kiest een filter te willen gebruiken, zijn er een aantal die zorgen voor een verhoogde kans op likes en comments. Filters die het goed doen op Instagram zijn: Willow, Valencia en Sierra. (Zarrella, 2014)



Figuur 30 Filters op Instagram (Zarrella, 2014)

Lichte foto's zorgen voor meer likes en comments bij de volgers. Ook de verzadigdheid van foto's heeft een verband met het aantal likes en comments dat een bedrijf ontvangt. Zo zorgen minder verzadigde foto's voor meer likes en comments ten opzichte van verzadigde foto's, dit is een verschil van 592%. (Zarrella, The science of Instagram, 2014)

Bedrijven wordt geadviseerd één of twee berichten per dag te plaatsen. Doordat berichten op Instagram lang relevant zijn, maakt de tijd van het plaatsen niet uit. (Adlington, 2017) Ook doen hashtags het goed op Instagram, daarom wordt aanbevolen om per bericht 4 tot 10 hashtags toe te voegen aan de beschrijving. (Smidswater, 2015)

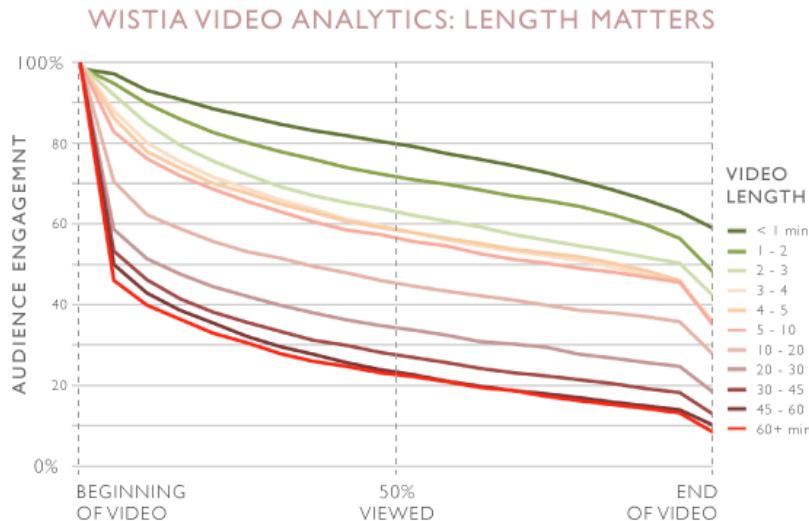
3.3.4 YouTube

YouTube is het grootste platform om video's te uploaden ter wereld, het is dan ook een multimedia sharing site waar gebruikers content/ video's uploaden, delen en bekijken. (Anwar & Rehman, 2013) Er zijn twee soorten content op YouTube te vinden, namelijk "Pull Content" en "Push Content". Pull Content heeft een bredere en meer virale aantrekkingskracht, dit is om nieuwe mensen naar je kanaal te trekken. Push Content is content die naar de abonnees geduwd wordt, dit is content waarvan je weet dat ze het willen kijken. Een goede pagina bestaat uit beide soorten content. (Nightingale, 2016)

Om veel kijkers te krijgen op YouTube is het aanbevolen om te kijken naar de SEO van de video's, dit is het optimaliseren van de video's voor zoekmachines zodat deze sneller gevonden worden op sites als Google. De metadata (titel, beschrijving, keywords en tags) van de video moeten duidelijk en vindbaar zijn. Allereerst moet er een passende titel bij de video komen, dit is het eerste wat de YouTube gebruiker leest. De video wordt vaker bekeken en beter gevonden wanneer de titel kort en krachtig is en wanneer deze een aantal keywords bevat. Daarnaast is ook de beschrijving van invloed op de vindbaarheid van de video. Een goede beschrijving bevat een link naar de website van het bedrijf, een beschrijving van de content, een korte introductie van het bedrijf, weblinks naar de sociale media en een call-to-action. Tot slot zijn goede keywords en tags cruciaal op YouTube. Om populaire keywords en tags te vinden, kunnen YouTube Trends en Google Trends ingezet worden. (Nightingale, 2016)

Wanneer meerdere gebruikers de video van een bedrijf bekijken/uploaden, neemt de geloofwaardigheid en bruikbaarheid van de content toe. Hetzelfde geldt wanneer veel gebruikers de content bekijken en beoordelen. Wanneer veel gebruikers de video bekijken en delen, zal deze populair worden, deze populariteit trekt nieuwe kijkers aan. (Anwar & Rehman, 2013)

De lengte van de video heeft effect op de kijkcijfers. Zoals in onderstaand figuur te zien is, worden video's meer uitgekeken wanneer deze korter van duur zijn. Tweederde van de consumenten hebben een voorkeur voor video's die korter zijn dan 60 seconde. (Insivia, 2017) Daarentegen komen lange video's hoger in de ranking te staan van YouTube. Video's boven in de ranking van YouTube zijn gemiddeld 14 minuten en 50 seconden lang. Ook krijgen deze video's meer reacties van de kijkers, wat zorgt voor een hogere ranking. (Ruedlinger, 2012) Bedrijfsmatig is de ideale lengte 3 minuten voor een video, in deze tijd moet je de aandacht trekken, emotie oproepen en een boodschap vertellen. (Trip, 2013)



Figuur 31 Kijkgedrag naar lengte van de video (Ruedlinger, 2012)

Wanneer de video ook op andere sociale media verspreid wordt, moet deze video ook te begrijpen zijn zonder geluid. 85% van de video's die op Facebook bekeken wordt, is zonder geluid. (Insivia, 2017) Dit kan door de video te voorzien van ondertiteling of door alleen beelden te gebruiken die te begrijpen zijn zonder geluid.

Content op YouTube is zowel de metabeschrijving als de video. Een goede video op YouTube roept emoties op bij de kijker, hierdoor voelt de kijker zich verbonden met de video. Daarnaast moet de content deelbaar zijn. Een video is deelbaar wanneer deze leuk, grappig, behulpzaam of interessant is. Ook moet de content opvallen tussen alle andere video's, dit kan bijvoorbeeld door de herkenbaarheid van het merk. (Trip, 2013)

3.3.5 Pinterest

Pinterest is een medium dat op pinboard stijl de gebruikers in staat stelt hun interesses te beheren, delen en uiten. Dit door middel van collages die op thema zijn geschikt. (Cheng, 2014) Fotografie en de bijbehorende beschrijving zijn de content op dit medium. De content/pins op Pinterest blijven in vergelijking tot Facebook en Twitter lang relevant. Een pin heeft een relevantie van 151.200 minuten (105 dagen), een Facebook post 90 minuten en een tweet slechts 24 minuten. (Ketterij, 2017)

De beschrijving van de pin is het beste wanneer deze tussen de 100 en 200 tekens is, dat geeft namelijk de meeste repins. De beschrijving kan het beste verwijzen naar de webpagina waar de overige informatie op te vinden is en een link bevatten naar deze website. (Ray, 2015) Ook kan de beschrijving voorzien worden van hashtags, waarbij één hashtag per pin het beste is. Het gebruik van hashtags heeft verder geen functie bij profielbeschrijvingen, bordtitels en bordbeschrijvingen. (Bierman, 2016)

Pins waar de prijs bij staat wordt 36% meer geliket dan pins zonder prijs. Dit kan verwerkt worden in de afbeelding of in de beschrijving benoemd worden. (Ray, 2015)

De kleuren in de afbeeldingen/ fotografie op Pinterest hebben ook invloed op de reacties en deelacties. Zo worden pins met lichte kleuren zoals geel, zachtroze, lila en oranje worden 40% meer gerepinned. (Bierman, 2016) Oranje en rode kleuren worden 200% meer gerepinned dan blauwe afbeeldingen. (Ray, 2015) Ook de helderheid van de afbeelding heeft betrekking op het aantal deelacties van de volgers. Medium lichte afbeeldingen worden 20x vaker gedeeld dan afbeeldingen die donker zijn. (Ray, 2015)

De ideale afmetingen van pins zijn 736*1104 pixels voor foto's, 736*490 voor foto's boven een artikel of blog, 736*2478 pixels voor een standaard infographic en 976*3642 pixels voor een extra lange infographic. (Bierman, 2016)

Ook inhoudelijk zijn er een aantal aspecten die effect hebben op het aantal repins. Zo worden afbeeldingen met gezichten en hoofden 40% minder gerepinned. (Bierman, 2016) En de achtergrond van de afbeeldingen dient rustig en onopvallend te zijn, maximaal 10% van de gehele afbeelding. Afbeeldingen met drukke en aanwezige afbeeldingen, meer dan 40% van de afbeelding, worden twee tot vier keer minder gedeeld. (Ray, 2015)

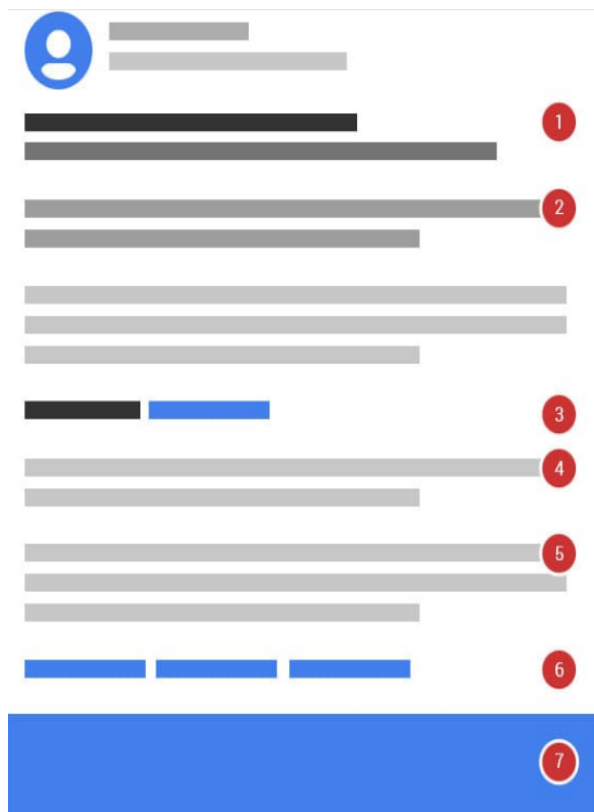
Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een afbeelding die niet gemaakt is door de pinner zelf, moet altijd voorzien worden van een link naar het originele bestand. Pinterest geeft straffen voor pins zonder bron. (Bierman, 2016)

Het beste moment om een pin te plaatsen is tussen 14:00 en 16:00 uur en tussen 20:00 en 1:00 uur. De beste dag om een pin te plaatsen is zaterdag. Dit zijn momenten dat de meeste gebruikers online zijn en berichten het meest worden gelezen en gedeeld. (Ray, 2015) Pinterest is een medium waar het regelmatig plaatsen van berichten wordt beloond. Gebruikers die dagelijks 15 tot 30 pins plaatsen, worden het meest gedeeld en hebben de meeste volgers. (Ray, 2015)

3.3.6 Google+

Google+ is een sociaal medium dat particulieren en bedrijven in staat stelt een eigen pagina te maken en te personaliseren met foto's en gegevens. (Hillary & Hess, 2014) Waar bij andere sociale media entertainment en fotografie zorgen voor reacties en deelacties, is bij Google+ een trend te zien in informatieve berichten. De volgers op Google+ zijn op zoek naar nieuwe kennis, expertise en de producten en diensten van het bedrijf. (LePage, 2013)

Op Google+ zijn meer typen content mogelijk dan op Facebook. Content die geplaatst kan worden op Google+ zijn: actuele nieuwsberichten, beelden met bijschrift, polls, uitnodigingen voor discussies, achtergrondartikelen, video's, uitnodigingen voor Google+ Hangouts en uitnodigingen voor Google+ Events. (Vierdag, 2014)



De layout van een goed Google+ bericht ziet eruit zoals te zien is op de afbeelding hiernaast. (Stout, 2013) Het begint bij stap 1, een titel. Bij stap 2 komt een samenvatting van het bericht, in een paar woorden komt hier te staan waar de rest van het bericht over gaat. Deze wordt gevolgd door een link naar de pagina met aanvullende informatie bij stap 3. De link wordt het meest gebruikt wanneer deze ingekort is door bijvoorbeeld goo.gl of bit.ly. Bij stap 4 laat de schrijver van het bericht zijn mening horen. Bij stap 5 wordt de lezer betrokken bij het artikel door een call-to-action, hier stelt de schrijver bijvoorbeeld een vraag aan de lezer. Bij stap 6 worden de hashtags geplaatst, waarbij drie hashtags optimaal is. Het bericht wordt afgesloten met een afbeelding of video bij stap 7. Wanneer hier een afbeelding wordt geplaatst van hoge kwaliteit zorgt dit voor meer +1's en deelacties.

Figuur 32 De anatomie van het perfecte Google+ bericht (Stout, 2013)

De eerste drie regels van het Google+ bericht zijn het belangrijkste, deze moet de lezer aansporen om de rest van het artikel te openen door op 'Read more' te klikken. De eerste regel is de titel, deze kan het beste onder de 60 tekens blijven, dan blijft dit op één regel staan. De titel moet uniek, bruikbaar, specifiek en dringend zijn. De overige twee regels moeten vertellen waar het artikel over gaat en de lezer nieuwsgierig maken naar de inhoud. (Farnworth, 2013)

De content op Google+ kan gedeeld worden onder verschillende groepen. Het bericht kan openbaar gemaakt worden zodat deze voor iedereen te lezen is. Ook kunnen de gebruikers "circles" aanmaken, dit zijn groepen die kunnen bestaan uit bijvoorbeeld vrienden, familie, kennissen of mensen met dezelfde interesses. (Hillary & Hess, 2014) Daarnaast kunnen Google+ gebruikers ook content delen in kleinere groepen genaamd "hangouts". Groepen van maximaal 10 personen kunnen hier samen een chatten, videobellen, content delen of een video bekijken. (Hillary & Hess, 2014)

3.3.7 Snapchat

Snapchat is een sociaal medium dat wordt geschaard onder de foto- en videodiensten en is enkel te gebruiken via de mobiele telefoon. Snapchat is uniek aangezien de geplaatste content slechts enkelen seconden te bekijken is en uiteindelijk na 24 uur geheel verdwijnt. (Jassies, 2015)

Content die gedeeld kan worden op Snapchat zijn afbeeldingen en video's (maximaal 10 seconden). De afbeeldingen en video's worden terplekke gemaakt en bewerkt met de telefoon of komen uit een bestaand fotoalbum van de telefoon. Deze content kan gedeeld worden met individuen in 'chats' of gedeeld worden onder je volgers in 'My Story'. (Gotter, 2017) Dit is een chronologisch overzicht van alle snaps van de afgelopen 24 uur van

vrienden/ volgers. My Story is het populairste onderdeel van Snapchat. 25% van de gebruikers van Snapchat plaatst hier dagelijks een snap. (Spiegel, et al., 2017)

De content kan bewerkt worden door verschillende producten van Snapchat. Zo kunnen de afbeeldingen en video's bewerkt worden door er overheen te tekenen. Ook kan er een getypte tekst ingevoegd worden, deze komt over de foto heen. Daarnaast kunnen er emoji's en stickers toegevoegd worden aan de foto, dit zijn kleine afbeeldingen die over de foto of video komen. (Gotter, 2017) Met geostickers en geofilters komt er een afbeelding en/ of tekst over de content die aangegeven waar de foto of video gemaakt is, hoe snel de persoon zich voortbeweegt of hoe warm het bij de persoon op het moment is. De meest bekende bewerking die mogelijk is via Snapchat zijn de filters, deze maakt gebruik van de frontcamera in de telefoon en plaatst een interactief filter over het beeld dat de camera op dat moment weergeeft. (Spiegel, et al., 2017)

Video's doen het goed op Snapchat, deze zorgen voor veel reacties. (Manen van, 2016) Waar bij Facebook video's voornamelijk worden bekeken zonder geluid is dat bij Snapchat niet het geval, video's op Snapchat worden door 60% van de gebruikers geluisterd met geluid aan. (Spiegel, et al., 2017)

Uit onderzoek van Marketingfacts en Isobar Social Embassy blijkt dat Snapchat door bedrijven als positief wordt ervaren. Volgers reageren sneller en vaker in vergelijking met Facebook. (Manen van, 2016) Om veel reacties te krijgen op de content moet deze snel en 'fun' zijn en niet zo commercieel als op andere platformen. Ook moet het niet alleen ingezet worden om te verkopen of het bedrijf te promoten. Bedrijven zetten Snapchat voornamelijk in voor branding, awareness en engagement. (Manen van, 2016)

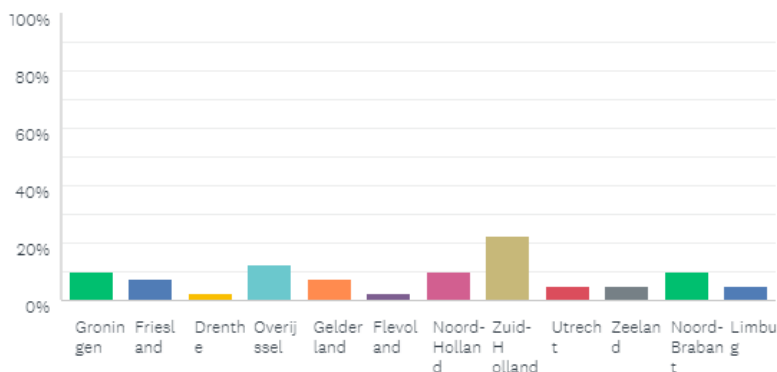
Een nieuwe ontwikkeling binnen Snapchat maakt het voor bedrijven mogelijk om Snapcodes aan te maken. Met deze codes kunnen bedrijven de kijkers doorsturen naar een website naar keuze. (Lamers, 2017)

4. Resultaten enquête asielen en opvangcentra

Om een duidelijk beeld van de doelgroep te krijgen en de ervaringen van asielen en opvangcentra overzichtelijk te krijgen, is er een enquête verspreid onder asielen en opvangcentra in Nederland. De resultaten van deze enquête worden per vraag behandeld en weergegeven in dit hoofdstuk. De enquête is door 40 asielen en opvangcentra ingevuld.

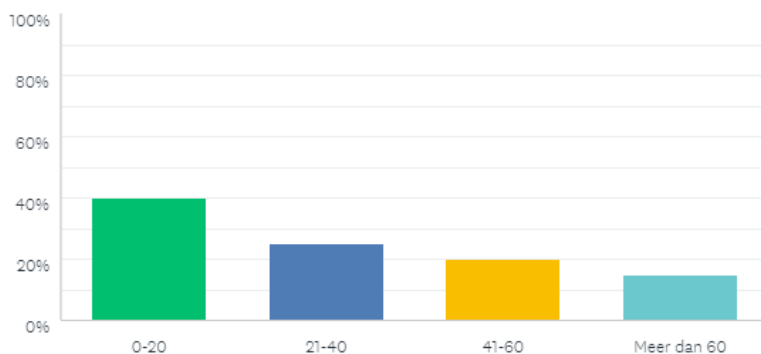
4.1 Algemene informatie asielen en opvangcentra

Om een algemeen beeld te krijgen wat de doelgroep van asielen en opvangcentra is, is de inbreng van asielen en opvangcentra door het gehele land nodig. Elke provincie is vertegenwoordigd in dit onderzoek door minimaal één asiel of opvangcentrum. De grootste inbreng kwam uit Zuid-Holland, hier hebben 9 bedrijven de enquête ingevuld. Op de vraag "In welke provincie is het bedrijf gevestigd?" zijn de volgende resultaten binnengekomen:



Figuur 33 In welke provincie is het bedrijf gevestigd?

De resultaten van het onderzoek moeten relevant zijn voor alle asielen en opvangcentra, ongeacht de grootte van het bedrijf. De enquête is dan ook verspreid onder asielen en opvangcentra van verschillende groottes. Uit de antwoorden op de vraag "Hoeveel dieren hebben jullie momenteel ter adoptie staan?" is op te maken dat asielen en opvangcentra van verschillende groottes inbreng hebben gehad in het onderzoek.

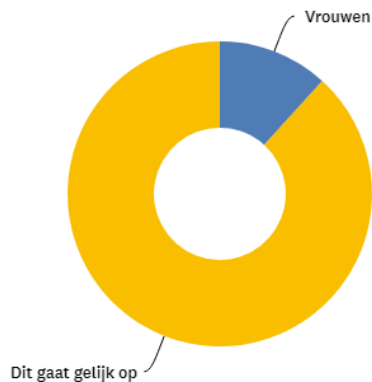


Figuur 34 Hoeveel dieren hebben jullie momenteel ter adoptie staan?

Aan de asielen en opvangcentra is ook gevraagd welke dieren zij ter adoptie hebben staan. Hierbij hadden de bedrijven keuze uit verschillende diersoorten en -groepen. Niet elk diersoort is vertegenwoordigd in dit onderzoek, de asielen hebben namelijk aangegeven knaagdieren (48%), honden (80%), katten (83%) en vogels (13%) ter adoptie te hebben. Over het herplaatsen van vissen, reptielen, amfibieën, paarden en vee is na dit onderzoek geen duidelijk advies te geven.

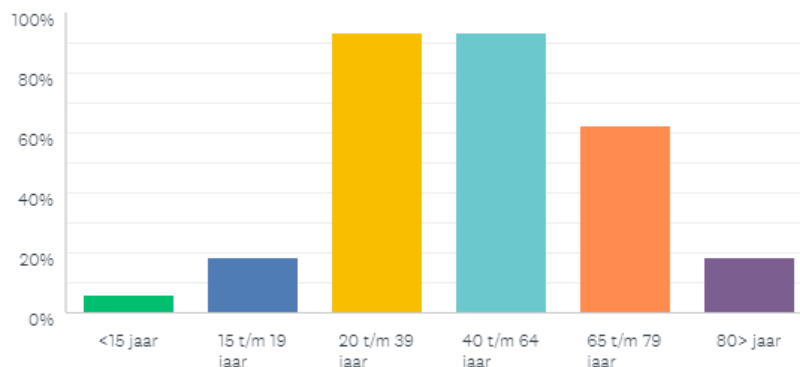
4.2 Doelgroep asielen en opvangcentra

Om de doelgroep van asielen en opvangcentra in kaart te brengen is er allereerst gevraagd of de doelgroep voornamelijk bestaat uit mannen of vrouwen. Hier heeft geen enkel bedrijf aangegeven dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit mannen. 88% van de ondervraagden heeft aangegeven dat de doelgroep bestaat uit evenveel mannen als vrouwen, slechts 12% heeft aangegeven dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit vrouwen.



Figuur 35 De klanten die uw zaak bezoeken, zijn dat voornamelijk mannen of vrouwen?

Naast het geslacht van de doelgroep, is er gevraagd wat de leeftijd van de doelgroep is. Slechts 6% van de bedrijven heeft aangegeven dat de doelgroep jonger is dan 15 jaar. Ook de groepen 15 t/ 19 jaar en 80 plus scoort niet hoog, slechts 19% van de asielen en opvangcentra heeft aangegeven dat dit deel is van de doelgroep. De doelgroep van asielen en opvangcentra is tussen de 20 en 64 jaar, 94% van de asielen en opvangcentra hebben namelijk aangegeven dat deze leeftijdsgroep tot de doelgroep behoort. Van de leeftijdsgroep 65 t/m 79 jaar heeft 63% van de asielen aangegeven dit tot de doelgroep te rekenen.



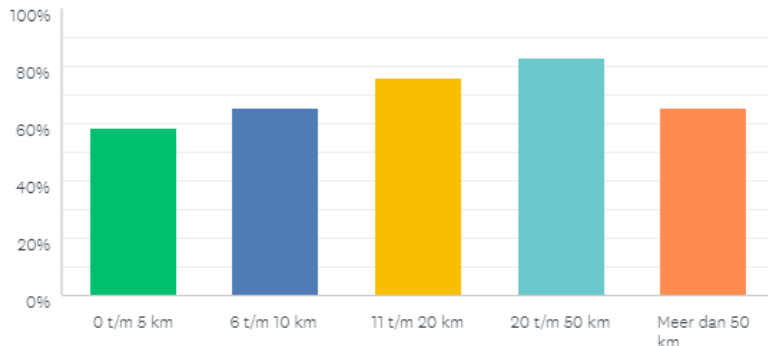
Figuur 36 Wat is de leeftijd van uw klanten?

Op de vraag wat de gezinssamenstelling van de doelgroep is, is aangegeven dat de doelgroep niet bestaat uit alleenwonenden. De asielen en opvangcentra hebben aangegeven dat de helft van de doelgroep bestaat uit samenwonenden met partner, de andere helft bestaat uit samenwonenden met partner en kinderen.

Wanneer gevraagd wordt naar het opleidingsniveau van de doelgroep, geeft 5% aan dat de doelgroep bestaat uit laagopgeleiden (geen diploma's, vmbo of mbo). De overige 95% heeft aangegeven dat de doelgroep bestaat uit gemiddeld opgeleiden (havo, hbo). Geen enkel bedrijf heeft hier aangegeven dat de doelgroep bestaat uit hoogopgeleiden.

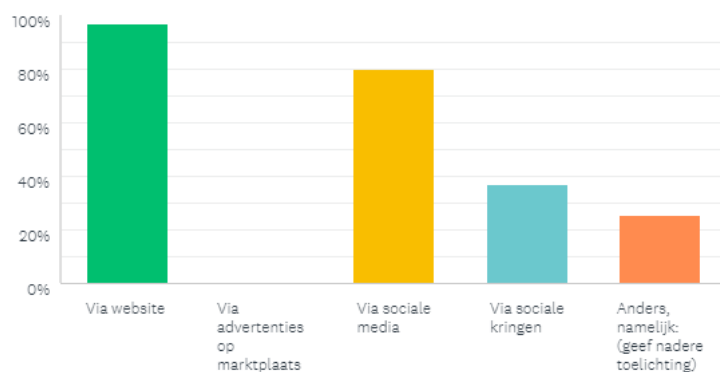
De asielen en opvangcentra is ook gevraagd naar het geschatte inkomen van de doelgroep, hier hebben zij de keuze gekregen tussen hoog, gemiddeld en laag. 100% heeft aangegeven dat de doelgroep bestaat uit mensen met een gemiddeld inkomen.

Dat de doelgroep van de bedrijven niet plaatsgebonden is, blijkt uit de resultaten op de vraag wat de reisafstand van de doelgroep tot het bedrijf is. De asielen en opvangcentra hebben hier aangegeven dat de doelgroep binnen een straal van 5 kilometer (59%), maar ook in een straal van meer dan 50 kilometer (66%) zit. De groep die net iets groter is als de rest, is de groep 20 t/m 50 kilometer (83%). De resultaten op deze vraag zijn hieronder weergegeven.



Figuur 37 Wat is de reisafstand van uw klanten tot uw bedrijf?

De asielen en opvangcentra hebben ook aangegeven hoe de doelgroep met het bedrijf in contact komt. De antwoordmogelijkheden die zij gekregen hebben zijn: via website, marktplaats, sociale media, sociale kringen en anders (toelichting vereist). 97% van de asielen en opvangcentra hebben aangegeven dat de doelgroep in contact komt via de eigen website, 80% komt in contact via sociale media en 37% via sociale kringen/ mond-tot-mond. Bij de toelichting van de optie 'anders, namelijk:' hebben bedrijven aangegeven ook reclame te maken in lokale kranten. Overige antwoorden zijn: 'ikzoekeenbaas.nl' en zoekmachines.



Figuur 38 Hoe komt uw doelgroep voornamelijk met u in contact?

4.3 Ervaringen en gebruik sociale media

Allereerst is er de asielen en opvangcentra gevraagd wat de visie op het gebruik van social media is binnen het bedrijf. Hier heeft het grootste gedeelte van de bedrijven een positieve kijk op het gebruik van social media bij het herplaatsen van huisdieren. Wel zijn de bedrijven zich bewust van de negatieve effecten die sociale media kunnen hebben, dit zorgt voor enige terughoudendheid. Enkele reacties van deze bedrijven zijn:

"Social media is, net als de website, het visitekaartje van het bedrijf. Voor veel mensen is het de manier waarop zij een eerste indruk opdoen van het bedrijf en, wanneer zij ervoor kiezen om het bedrijf te blijven volgen, een manier om binding te vormen met het bedrijf."

"Belangrijke media, onmisbaar om mensen betrokken te houden en op de hoogte te houden. Anderzijds grote negatieve schakel is dat je ook de doelgroep bereikt die je juist niet wil hebben."

“Wij hebben alleen een Facebookpagina, deze heeft zo nu en dan wel geholpen met het herplaatsen van een dier, maar mensen besluiten eerder vanuit een impuls dan een doordachte beslissing, dat proberen we tegen te gaan door onze uitgebreide plaatsingsprocedure.”

Bij de vraag ‘Met welk doel wordt social media binnen uw bedrijf ingezet?’, hebben de asielen en opvangcentra aangegeven dat het herplaatsen van de dieren hun voornaamste doel is. Ook het werven van sponsors en vrijwilligers wordt veel benoemd door de bedrijven. Ook het informeren van de doelgroep wordt vaak genoemd. Zo houden de bedrijven de doelgroep op de hoogte van veranderingen in het bedrijf, geven ze een kijkje achter de schermen en plaatsen ze verhalen van succesvolle herplaatsingen. Zo ook onderstaand bedrijf:

“Voornamelijk voor verhalen over succesvolle plaatsingen. Het is goed dat mensen lezen dat een kat of hond uit het asiel misschien geen makkelijke keus is, maar dat het uiteindelijk zeker wel de moeite waard is. We hopen dat dit meer mensen aanspoort om ook de stap te wagen. Als we een moeilijk plaatsbaar dier hebben, of bijvoorbeeld ineens heel veel, zetten we ook social media in. Met een aangrijpend verhaal kom je dan heel ver. Als we een gewond dier binnen krijgen die alleen met een dure operatie geholpen kan worden zetten we social media in voor crowdfunding. Het is, mijns inziens, onzinnig om al onze asioldieren op social media te plaatsen. Dan wordt het voor volgers een onoverzichtelijk zootje met als mogelijk gevolg dat we volgers wegspammen. Daarom gebruiken we het voornamelijk voor de positieve verhalen en af en toe een zielig verhaal ertussen, dan verdwijnen de moeilijke plaatsers niet in de grote hoop. Verder gebruiken we onze social media voor het plaatsen van foto's van onze pensiongasten.”

De toegevoegde waarde van sociale media zit hem volgens de asielen en opvangcentra in het grote bereik, wat zorgt voor snelle herplaatsingen. Ook krijgen de moeilijk herplaatsbare dieren een kans door social media. Enkele reacties van de bedrijven zijn:

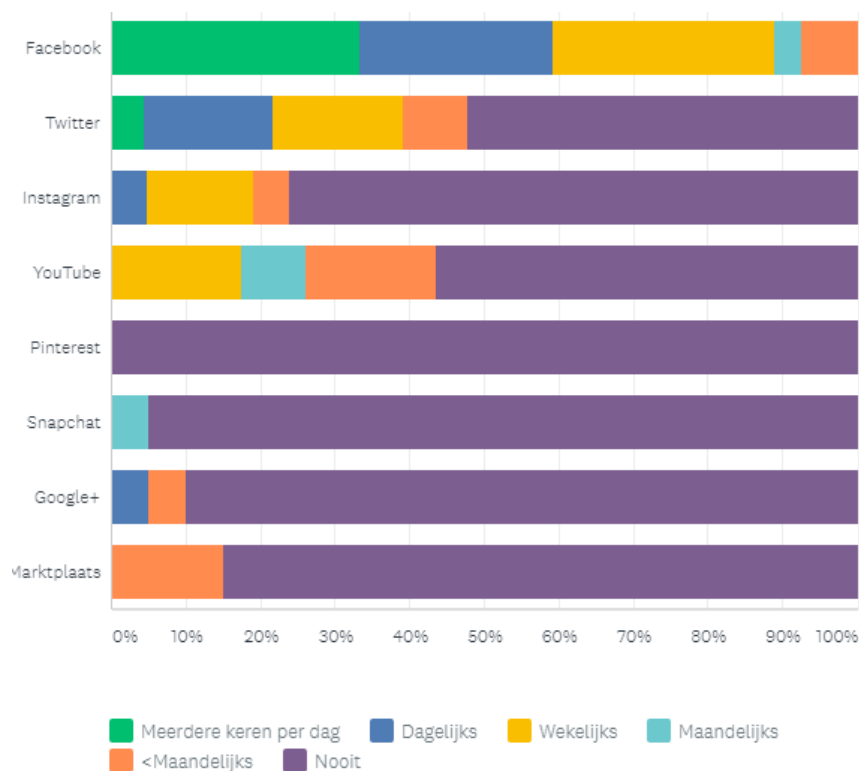
“Het publieksbereik van onze opvang is daardoor een stuk groter geworden.”

“Nauwer contact met de doelgroep, laagdrempelige manier om doelgroep (bijna) dagelijks te kunnen bereiken zonder opdringerig te zijn.”

“Bij moeilijke gevallen is het fijn om zo de aandacht te vestigen. Bij de succesvolle plaatsingen is het fijn dat we een positief beeld van een asiel neerzetten.”

De asielen en opvangcentra is ook gevraagd hoeveel tijd in de week zij besteden aan het bijhouden van de sociale media. Hier heeft 72% aangegeven maximaal 5 uur per week te besteden aan de sociale media. 12% besteedt 6 tot 10 uur aan het bijhouden van de sociale media, slechts 4% 10 tot 15 uur en 12% besteedt meer dan 15 uur aan de sociale media.

De sociale media die gebruikt worden door de asielen en opvangcentra zijn in onderstaand figuur weergegeven naar mate van gebruik. Hier valt op dat Facebook en Twitter de enige sociale media zijn die meerdere malen per dag gebruikt worden. De media die niet of nauwelijks gebruikt worden door asielen en opvangcentra zijn Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, Google+ en Martplaats.nl.



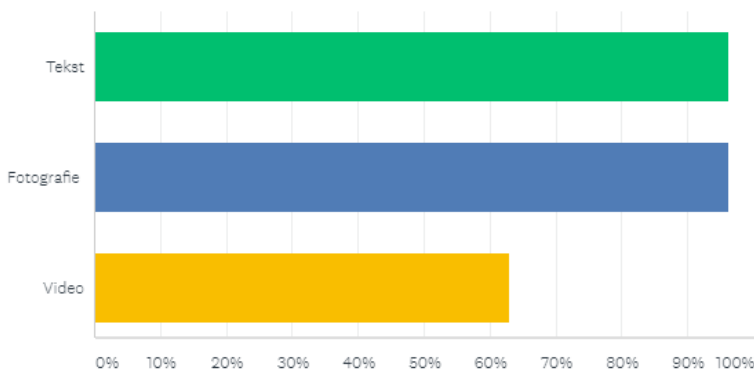
Figuur 39 Welke sociale media gebruiktu om dieren te herplaatsen en uw bedrijf te promoten? En hoe vaak gebruiktu deze media?

Op de vraag welke gegevens de asielen en opvangcentra in de herplaatsingsberichten zetten over de dieren, zijn de volgende antwoorden gegeven. Zo benoemd 100% van de asielen het geslacht van het dier in de herplaatsberichten en slechts 7,41% de prijs en vaccinatiesgeschiedenis. Dezelfde vraag is aan de doelgroep gesteld en zal worden vergeleken met onderstaand figuur.

ANTWOORDKEUZEN	REACTIES
▼ Geslacht	100,00%
▼ De naam van het dier	96,30%
▼ Leeftijd	92,59%
▼ Sociale vaardigheden van het dier	77,78%
▼ Ras	74,07%
▼ Contactgegevens van uw bedrijf	74,07%
▼ Huidige gezondheid	59,26%
▼ Afkomst	51,85%
▼ Uiterlijke kenmerken	51,85%
▼ Rede voor afstaan	48,15%
▼ Aanwezigheid van een chip	29,63%
▼ Locatie afhalen	29,63%
▼ Geleerde trucjes	25,93%
▼ Medische geschiedenis	25,93%
▼ Prijs	7,41%
▼ Vaccinatiesgeschiedenis	7,41%

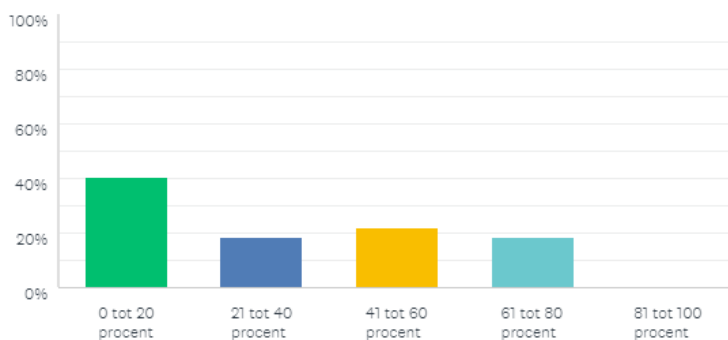
Figuur 40 Welke inhoud plaatstu in de herplaatsingsberichten?

De asielen en opvangcentra presenteren deze inhoud/ de herplaatsingsberichten voornamelijk door middel van tekst en fotografie. 63% van de bedrijven maakt naast tekst en fotografie ook gebruik van video's.



Figuur 41 Op welke manieren plaatst u de herplaatsingsberichten?

Op de vraag 'Hoeveel procent van uw dieren herplaatst u direct en indirect via sociale media?' heeft 41% aangegeven 0 tot 20 procent te herplaatsen. 19% heeft aangegeven 21 tot 40 procent en 61 tot 80 procent te herplaatsen via sociale media. 21% van de asielen en opvangcentra heeft aangegeven 41 tot 60 procent te herplaatsen via sociale media. Geen enkel bedrijf herplaatst 81 tot 100 procent van de dieren via social media.



Figuur 42 Hoeveel procent van uw dieren herplaatst u direct en indirect via sociale media?

Tot slot is er aan de asielen en opvangcentra gevraagd wat hun persoonlijke bevindingen zijn met het herplaatsen van dieren via sociale media, met nadruk op positieve en negatieve ervaringen. De antwoorden lopen hier heel erg uiteen, de een is enthousiast waar de ander voornamelijk een negatieve houding heeft naar sociale media toe. De volgende antwoorden werden gegeven op deze vraag:

"We bereiken veel meer mensen door sociale media en vaak worden berichten gedeeld waardoor op meer plekken in Nederland naar het bericht gekeken wordt."

"Mijn persoonlijke ervaringen is dat, wij soms een dier op FB zetten en deze binnen een dag gereserveerd is. Het is zeker een goede manier van herplaatsen."

"Facebook is echt super, maar wel heel tijdrovend, die tijd is het echt meer dan waard als je ziet hoeveel meer en sneller we sindsdien herplaatsen. Marktplaats willen we niet mee geassocieerd worden, vanwege de slechte handel in dieren en we ons willen onderscheiden van handelaren en particulieren."

"Persoonlijk vind ik herplaatsen via social media (anders dan door een asiel of geregistreerde fokker) geen goed idee. We zien heel vaak dat mensen een kat of hond van marktplaats gehaald hebben en dit vervolgens niet goed gaat. De verkoper geeft niet thuis"

en mensen zitten met een probleem. Bij het plaatsen van een dier op social media moet je goed opletten wat je schrijft. Gebruikers kunnen vallen over 1 woord en een ongefilterde mening geven waardoor je als asiel slecht uit de verf komt. Daarom plaatsen wij behoudend dieren op social media.”

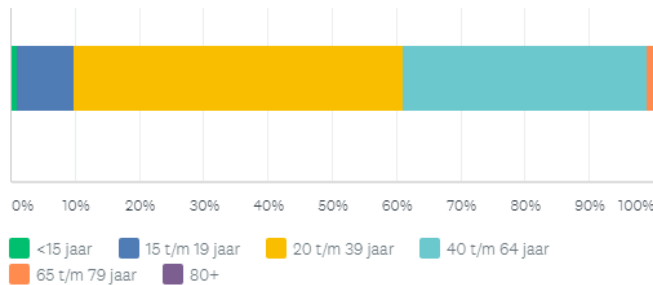
“Ben zelf geen fan van Facebook. Men gaat niet meer zelf op zoek, maar krijgt het een soort van aangeboden en bedenken dan dat ze het dier willen hebben omdat het mooi of leuk is.”

“Het is vooral een goede manier om mensen geïnteresseerd te maken, niet direct om te herplaatsen. Berichten op social media moeten niet te lang zijn, dan worden ze niet meer gelezen. Mensen moeten getriggerd worden om door te klikken naar de site waar ze het volledige verhaal kunnen vinden. Op social media zijn vaak veel mensen te vinden die een grote mond hebben, maar weinig daden verrichten. Dan bereik je dus veel mensen, maar in werkelijkheid gaat er niemand gericht op dat dier af. Ze vinden het allemaal zielig en hopen op een goede baas. Is heel fijn natuurlijk, maar daar heeft het dier nog niet zo veel aan. Mensen stellen vragen die ook beantwoord zouden worden als ze de moeite nemen om door te klikken naar het verhaal. In plaats daarvan ben je dus veel extra tijd kwijt aan het beantwoorden van die vragen en levert het relatief weinig op.”

5. Resultaten enquête doelgroep

Aan de hand van de enquête naar de asielen en opvangcentra is er een schets gemaakt van de doelgroep, onder deze groep is de enquête verspreid. De enquête is door 205 personen uit de doelgroep ingevuld. De antwoorden op deze vragen worden in dit hoofdstuk behandeld en toegelicht.

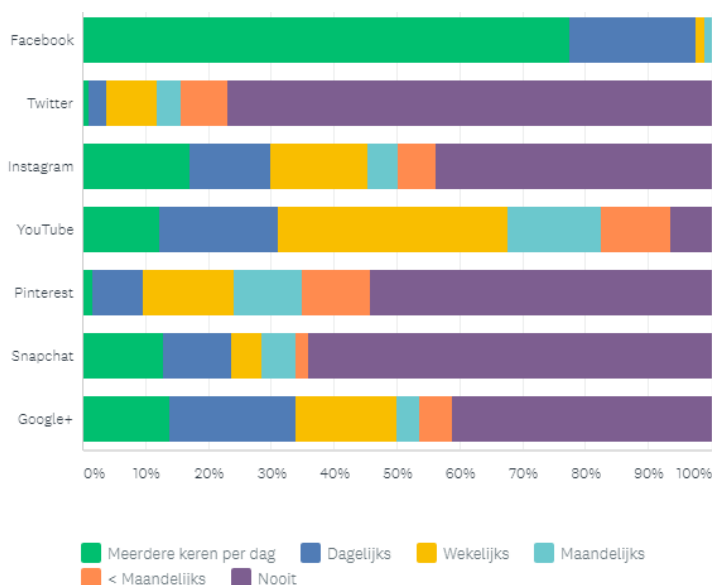
Om er zeker van te zijn dat de doelgroep de enquête ingevuld heeft, is er de vraag gesteld wat de leeftijd is van degene die de enquête in wil vullen. Slechts 1% van de ondervraagden is jonger dan 15, ook 1% van de ondervraagden is 65 jaar en ouder. De grootste groep is tussen de 20 en 64 jaar. Dit komt overeen met de doelgroep die de asielen en opvangcentra opgegeven hebben.



Figuur 43 Wat is uw leeftijd?

De enquête is voornamelijk ingevuld door vrouwen (90%), slechts 10% van de reacties is door mannen gegeven. De doelgroep van de asielen bevat meer vrouwen dan mannen, 12% van de asielen heeft namelijk aangegeven meer vrouwen dan mannen/ vrouwen gelijk te ontvangen.

Op de vraag welke sociale media de doelgroep gebruikt en hoe vaak deze gebruikt worden, zijn de antwoorden gegeven die terug te lezen zijn in onderstaand figuur. Opvallend is dat Facebook het grootste sociale medium is dat meerdere keren per dag wordt bekeken door de gebruikers. Andere grote sociale media zijn Instagram, YouTube en Google+. Sociale media die niet of nauwelijks gebruikt worden door de doelgroep zijn Twitter, Snapchat en Pinterest.



Figuur 44 Welke sociale media gebruikt u en hoe vaak gebruikt u deze?

Aan de doelgroep is gevraagd of deze ooit een dier geadopteerd hebben via social media. 67% heeft aangegeven ooit een dier geadopteerd te hebben via sociale media, 26% heeft aangegeven dit nog niet gedaan te hebben, maar er wel voor open te staan. De 7% die hebben aangegeven dit niet te willen doen, hebben onder andere onderstaande redenen gegeven:

"Ik zou niet via social media adopteren omdat ik niet kan controleren of de persoon achter de pagina wel de waarheid spreekt, waar ik dat bij een asiel wel zekerder weet."

"Je nooit de achtergrond weet van het dier of de reden van het ter adoptie stellen, ook al verstrekt de huidige eigenaar gegevens; het is maar de vraag of het waar is. Plus dat de kans op aankoop van een broedfokker op deze manier steeds groter wordt."

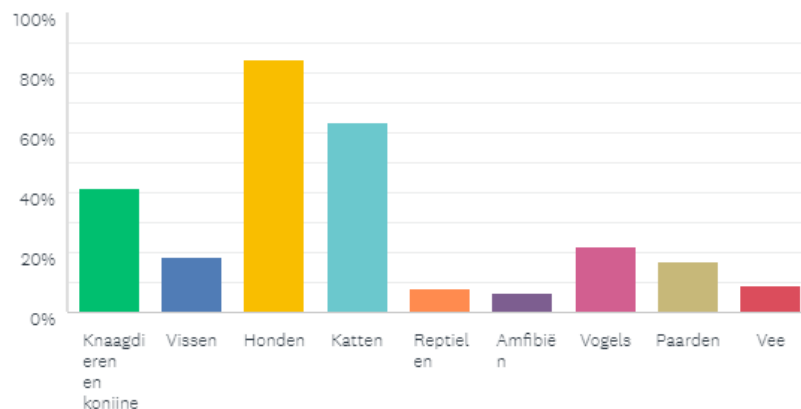
"Ik vind het risico op handelaren en broedfok veel te groot."

Ook is aan de doelgroep gevraagd via welke kanalen zij een dier geadopteerd hebben of dit in de toekomst zouden doen. Hier heeft 70% aangegeven bereidt te zijn via Facebook te adopteren, Marktplaats.nl staat met 47% op de tweede plaats.

Facebook	70,06%
Marktplaats	47,31%
Via vrienden, familie of bekenden	40,12%
Website	28,74%
Printmedia (folder, flyer, etc.)	5,39%
Google+	5,39%
Instagram	2,99%
Snapchat	1,20%
YouTube	0,60%
Twitter	0,00%
Pinterest	0,00%

Figuur 45 Via welke kanalen heeft u een dier geadopteerd of zou u dit in de toekomst doen?

Om erachter te komen voor welke bedrijven het advies relevant is, is aan de doelgroep gevraagd welke diersoorten zij bereid zijn te adopteren via sociale media. Hier is te zien dat alle diersoorten geadopteerd zullen worden via sociale media. Honden (84%), katten (63%) en knaagdieren (41%) zijn het populairst om te adopteren. De minst populaire groepen zijn de amfibieën (7%), reptielen (8%) en vee (9%).



Figuur 46 Welke dieren bent u bereid te adopteren via sociale media?

Aan de doelgroep is gevraagd wat zij zouden doen wanneer ze een dier van zichzelf niet meer kunnen houden en ter adoptie moeten zetten, welke keuze zij dan zouden maken: asiel of zelf herplaatsen. Hier heeft slechts 8,5% aangegeven het dier naar een asiel te brengen, tegenover 91,5% van de mensen die zelf op zoek zou gaan naar een nieuw tehuis.

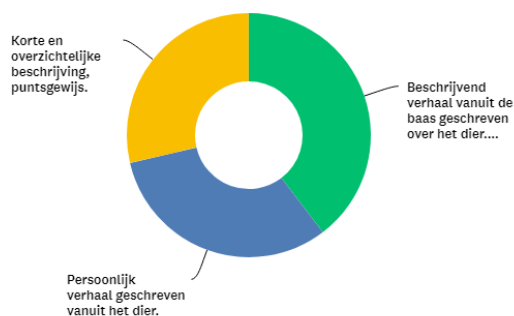
De voornaamste redenen om het dier naar een asiel te brengen zijn:

- Het grote netwerk van de asielen
- De expertise van het personeel
- De korte wachttijd van het afstaan van het dier

De voornaamste redenen om het dier zelf te herplaatsen zijn:

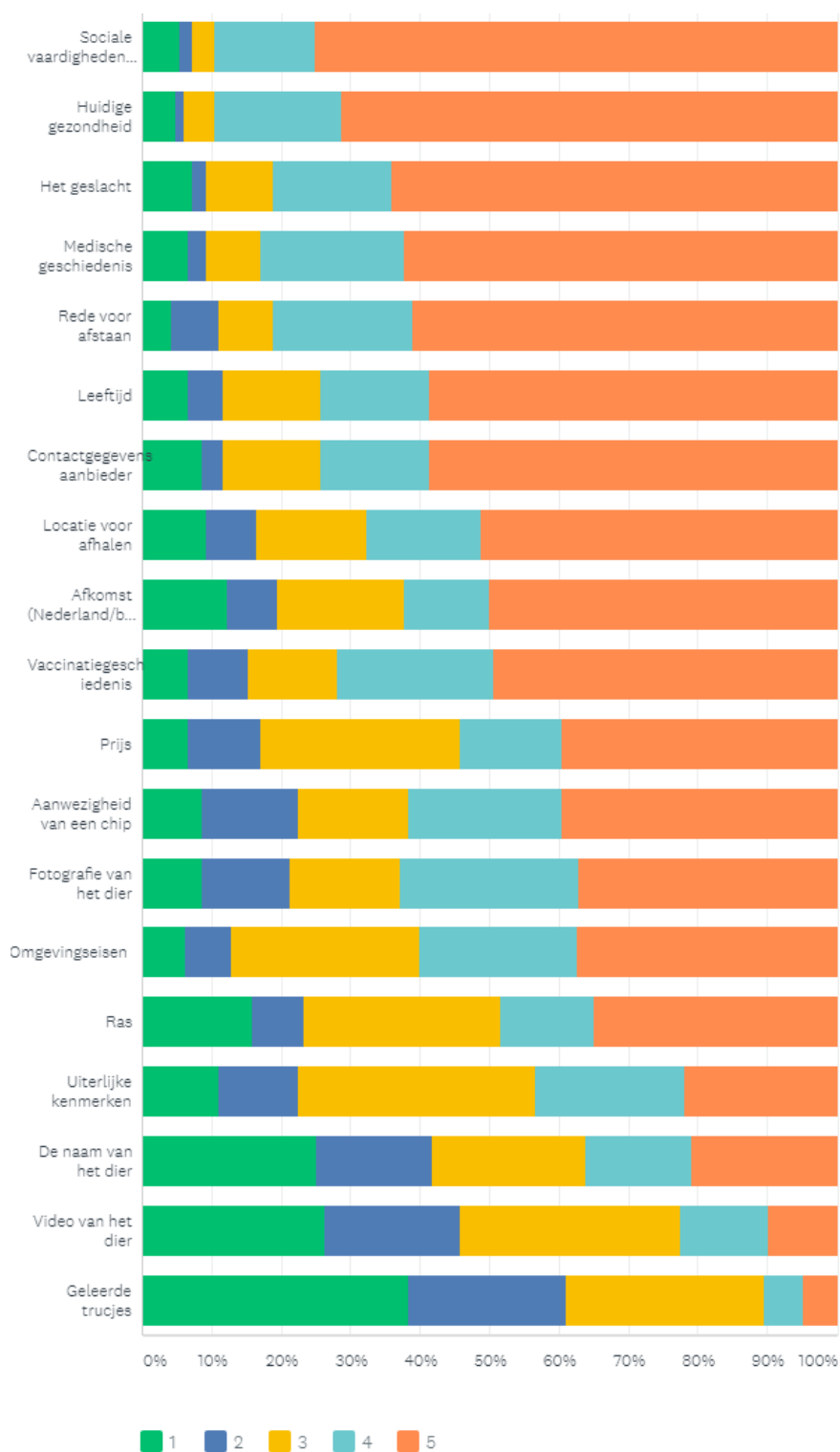
- Mensen willen graag weten waar het dier terecht komt
- De doelgroep denkt dat de asielen te vol zitten
- De hoge kosten van het afstaan van het dier

Herplaatsingsberichten kunnen op verschillende manieren geschreven worden, in de vraag heeft de doelgroep kunnen kiezen tussen beschrijvend (vanuit de baas), persoonlijk (vanuit het dier) of kort/ overzichtelijk (puntsgewijs). Er is hier een lichte voorkeur te zien voor de beschrijvende verhalen, 40% van de doelgroep leest liever een bericht dat geschreven is vanuit de baas. 32% van de doelgroep leest liever berichten die geschreven zijn vanuit het dier, de persoonlijke schrijfstijl. En 28% van de doelgroep geeft de voorkeur aan korte en overzichtelijke herplaatsingsberichten, puntsgewijze beschrijving.



Figuur 47 Welke schrijfstijl spreekt u het meeste aan?

De doelgroep is ook gevraagd welke informatie/ content zij terug willen zien in de herplaatsingsberichten. Deze staan in figuur 48 weergegeven van belangrijkste (5) naar minst belangrijkste (1). Zo vindt bijvoorbeeld de doelgroep het belangrijk om de sociale vaardigheden, huidige gezondheid en het geslacht te weten en vinden ze de geleerde trucjes, een video van het dier en de naam van het dier het minst belangrijke.



Figuur 48 Welke informatie wilt u terugzien in de herplaatsingsberichten?

6. Analyse social media gebruik

In dit hoofdstuk zijn voorbeelden gegeven van goede en slechte herplaatsingsgegevens op basis van de gegevens uit de enquêtes en het literatuuronderzoek. Onder elk voorbeeld wordt aangegeven wat wel en niet goed is aan het voorbeeld.

6.1 Facebook



Gouden mandje gezocht!

Wat doe je met de hond als je op vakantie gaat? Sommige mensen binden hem dan vast aan een boom om vervolgens zelf heerlijk van de zon te gaan genieten. Helaas is Moby hier het slachtoffer van geworden en zit hij nu in het asiel te wachten tot er een lieve baas komt die hem nog een kans wil bieden. Een prachtige chocoladebruine Shar-pei, amper twee jaar oud, in de bloei van zijn leven.

Aan de hand van zijn chip was geen eigenaar meer te traceren. Het is verdrietig dat dit deze enorme lieve schat overkomt. En daarom hopen de verzorgers van Dierenasiel Almere ook dat deze oproep ervoor zorgt dat Moby krijgt wat hij verdient!

Hij kijkt in eerste instantie een beetje de kat uit de boom en moet je echt even leren kennen voordat hij iets van zichzelf laat zien. Maar als hij los komt dan is Moby dolenthousiast en wil hij ontzettend graag met je spelen. Moby is een echte Shar-pei; eenkennig, een heerlijke pretletter en af en toe wat aan de dominante kant. Moby wordt niet bij kinderen of bij katten geplaagd. Met een stabiel teefje zou hij wel overweg kunnen maar hij kan soms wel wat aftastend en dominant op andere honden reageren.

Wie heeft er nog een plekje voor deze lieverd en wil hem weer het gevoel geven dat hij welkom is? Wandel een keer met Moby en ontdek zijn geweldige karakter!

Adres: [REDACTED]

Openingsuren dierenasiel:
Maandag t/m zaterdag 10.00-12.30 uur en 13.30-16.00 uur
[http://www.\[REDACTED\]](http://www.[REDACTED])



Goedemiddag !!

Ik ben Pino. Een jong kater, geboren op 1 januari 2016.

Vroeger heb ik altijd buiten geleefd, voor dat ik in het asiel terecht kwam.

Laat ik beginnen bij mijn geboorte. Mijn moeder beviel van mij samen met mijn broertjes en zusjes buiten. Ik groeide op hier in de straten. Leefde ook samen met andere katten, zoals heet een zwervkattenkolonie. Tot iemand ontdekte dat we eigenlijk met teveel katten hier zaten, werd ik gevangen.

Toen ik binnenkwam, had ik last van de niesziekte. Deze heb ik gelukkig overleefd. Omdat ik nog jong ben, hebben ze mij niet terug uitgezet bij de kolonie. Ben ondertussen al wat tammer geworden.

Nu ben ik al een tijdje op zoek naar een nieuwe thuis. Wie kan mij deze geven?

Dierenasiel [REDACTED] info@ [REDACTED]
[REDACTED]
[https://www.facebook.com/\[REDACTED\]](https://www.facebook.com/[REDACTED])

Figuur 49 Herplaatsingsberichten Facebook

Op het linker herplaatsingsbericht zijn zeven van de tien belangrijkste inhoudspunten benoemd, namelijk: geslacht, medische geschiedenis, rede van afstaan, leeftijd, contactgegevens, afhaallocatie en afkomst. Ook doen foto's bij herplaatsingsbericht het goed op Facebook. De foto heeft geen drukke achtergrond, dit zorgt voor meer like- en deelacties. Het bericht is geplaatst op een zondag, dit is de beste dag om een bericht te plaatsen op Facebook, dit zorgt namelijk ook voor meer likes en deelacties. Het bericht heeft ook een aantal verbeterpunten. Zo is de schrijfstijl van het bericht, geschreven berichten vanuit de eigenaar zelf, vindt de doelgroep fijner om te lezen. Er ontbreken ook nog drie inhoudspunten, namelijk: sociale vaardigheden (deze zijn heel minimaal beschreven), huidige gezondheid en vaccinatiegeschiedenis. Het bericht zou nog beter kunnen worden door er een video bij te plaatsen, video's bij het herplaatsingsbericht doen het nog beter (dan foto's) op Facebook. Ook is de onderste foto erg donker, van lichte foto's is het bekend dat deze het beter doen op Pinterest. Ook wordt onder aan het bericht gelinkt naar een Facebookpagina, hier kan beter verwezen worden naar de website van het bedrijf.

Het rechter herplaatsingsbericht bevat zes van de tien belangrijkste inhoudspunten, namelijk: sociale vaardigheden, geslacht, rede van afstand, leeftijd, contactgegevens bedrijf en locatie afhalen. Het bericht verwijst naar de website van het bedrijf, hier kan de gebruiker meer informatie vinden, dit zorgt voor meer verkeer naar je eigen website. Er is een duidelijke en heldere foto te vinden bij het herplaatsingsbericht, dit zorgt voor meer respons. Naast de

goede punten van het herplaatsingsbericht, heeft deze ook een aantal verbeterpunten. De volgende inhoudspunten ontbreken namelijk in het bericht: huidige gezondheid, medische geschiedenis, vaccinaties en afkomst. Ook is het bericht geschreven met een negatieve ondertoon/ schrijfstijl, positief geschreven berichten zorgen ervoor dat het dier sneller herplaatst wordt. Ondanks dat er een goede foto bij het bericht staat, zou het bericht het nog beter doen als er ook een video bij stond. Ook zou het beter zijn als de contactgegevens compleet zijn, wanneer mensen geïnteresseerd zijn moeten ze eerst op zoek naar het telefoonnummer op de eigen website, deze kan ook onder het herplaatsingsbericht.

6.2 Twitter



Figuur 50 Herplaatsingsberichten Twitter

Waar bij Facebook alle informatie terug kan komen in de herplaatsingsberichten, is dat op Twitter niet mogelijk, er zijn namelijk maar 140 tekens beschikbaar. In deze korte tekst moet de lezer geïnteresseerd raken en doorverwezen worden naar het originele bericht.

In het eerste bericht wordt de aandacht gevangen met een foto, dit zorgt voor veel meer respons dan een bericht zonder foto. Ook staan in het bericht drie inhoudspunten, namelijk: sociale vaardigheden, geslacht en leeftijd. Het bericht bevat 91 tekens (op de weblink na), aangezien dit onder de 120 tekens valt, zorgt dit voor meer respons op het bericht. Ook wordt er niet verwezen naar andere sociale media maar naar de eigen website, dit wordt vaker bekeken door de volgers. Deze zou echter nog beter kunnen wanneer de weblink wordt verkort door middel van een TinyURL. Ook missen er hashtags in het bericht, hier kunnen maximaal twee hashtags ingezet worden om de vindbaarheid en respons te verhogen. Ook zou er in de tekst nog benoemd kunnen worden dat het dier ter adoptie staat.

In het tweede bericht worden een aantal van de inhoudspunten genoemd, namelijk: geslacht, leeftijd en het asiel waar deze opgehaald kan worden (contactgegevens minimaal). Er zijn ook een aantal verbeterpunten. Zo wordt verwezen naar een ander sociaal medium, namelijk Facebook. Dit zorgt voor 47% minder respons op het bericht. Hier kan beter verwezen worden naar de eigen website door middel van een TinyURL. Ook zou een afbeelding zorgen voor 94% meer aandacht en respons. Ook ontbreken er hashtags in dit bericht, er mogen maximaal twee gebruikt worden, dit zorgt voor een betere vindbaarheid en meer respons. Aangezien er een begrenzing zit op het aantal tekens, is het bericht afgekapt in het midden van de zin en dat staat slordig. Ook bevat het bericht meer dan 120 tekens, berichten tot 120 tekens krijgen meer respons dan berichten die langer zijn dan 120 tekens.

Het derde bericht vangt de aandacht door middel van de kleurrijke foto. Het bericht bevat daarnaast ook een hashtag, dit zorgt voor een betere vindbaarheid van het bericht. Doordat de afbeelding tekst bevat is er nauwelijks tekst nodig op Twitter zelf, het bericht bestaat dan ook uit slechts 33 tekens, dit zorgt voor 20-25% meer retweets. Er zijn ook een aantal

verbeterpunten voor dit bericht. Zo wordt er maar één inhoudspunt uit de top 10 genoemd, namelijk het geslacht. De doelgroep heeft aangegeven de naam en het ras niet belangrijke informatie te vinden, zij lezen liever over de gezondheid, sociale vaardigheden en vaccinaties. Ook ontbreekt de weblink/ TinyURL naar de website van het asiel.

6.3 Instagram



Figuur 51 Herplaatsingsbericht Instagram 1

Bij Instagram draait het om het plaatsen van mooie foto's. Deze worden veel geliket en gedeeld wanneer ze licht en verzadigd zijn. Bovenstaande afbeelding is niet donker en ook niet heel licht maar is wel verzadigd. Deze foto is geschikt voor Instagram.

Ook zit er geen begrenzing aan de lengte van de berichten, vandaar dat er veel tekst geplaatst kan worden bij de foto. Deze ruimte kan het best benut worden voor extra hashtags, veel hashtags zorgen namelijk voor meer reacties op het bericht en voor een betere vindbaarheid. Bovenstaand bericht bevat echter geen enkele hashtag.

Doordat er geen begrenzing zit op het aantal tekens, kunnen er ook veel inhoudspunten al benoemd worden in het bericht. In bovenstaand bericht is alleen het ras benoemd. De doelgroep heeft aangegeven het ras totaal niet belangrijk te vinden, deze staat dan ook op plek 15 van de 19.

Er zit een call-to-action op het bericht, er wordt namelijk gevraagd te kijken op de website van www.ikzoekbaas.nl. Wanneer hier gevraagd wordt om te liken of een reactie achter te laten, zorgt dit voor nog meer respons.



Figuur 52 Herplaatsingsbericht Instagram 2

De schrijfstijl van bovenstaand bericht is positief. Ondanks dat het dier maar drie poten heeft, hinkt deze namelijk vrolijk door. Positief geschreven berichten zorgen voor een snellere herplaatsing ten opzichte van negatief geschreven berichten.

Instagram is een medium dat gericht is op het delen van fotografie. Bij bovenstaand bericht is een duidelijke foto van de kop van de kat geplaatst, de rest van het dier is echter niet te zien. Wanneer deze foto lichter zou zijn en een hogere verzadiging heeft, zal dit zorgen voor meer like en deelacties.

In het bericht staat ook een call-to-action verwerkt. Er wordt namelijk gevraagd te kijken op de website van het Dierentehuis. Het zou beter zijn wanneer deze weblink daar ook achter staat zodat de volgers direct op de goede pagina zitten.

Op Instagram wordt het gebruik van veel hashtags beloond, dit zorgt namelijk voor een betere vindbaarheid en meer respons op het bericht. Bovenstaand bericht bevat zestien hashtags.

6.4 YouTube



Figuur 53 Herplaatsingsbericht YouTube

Er zijn op YouTube een aantal video's te vinden van dieren die ter adoptie staan. Aangezien deze allemaal hetzelfde zijn opgemaakt is hier maar één voorbeeld van genomen. YouTube is onderdeel van Google, vandaar dat de SEO heel belangrijk is bij berichten op dit medium. SEO zorgt voor een goede vindbaarheid van het bericht op Google. Een goede vindbaarheid wordt gecreëerd door verschillende aspecten. Ten eerste moet het bericht een korte titel met een aantal keywords bevatten, alleen "Loes" volstaat hier niet. De beschrijving ontbreekt in bovenstaand bericht. In een goede beschrijving staat de link naar de website, een korte beschrijving van het bedrijf, introductie voor de video, de inhoudspunten, weblinks naar de sociale media en een call-to-action. Het bericht eindigt met een aantal relevante keywords en tags.

Ook is deze video geschikt om op andere sociale media te delen. Zo worden bijvoorbeeld video's op Facebook voornamelijk bekeken zonder geluid, door de ondertiteling is deze video dan ook geschikt om op dit medium te delen.

De lengte van de video is ook van belang voor de respons op het bericht. Zo is de ideale lengte van de video voor bedrijven 3 minuten. Bovenstaande video is bijna 3 minuten en is op basis van de lengte al geschikt.

De video is voorzien van ondertiteling die zeven van de tien inhoudspunten bevat, namelijk: sociale vaardigheden, geslacht, rede van afstaan, leeftijd, contactgegevens van het bedrijf, locatie voor afhalen en afkomst. Er ontbreekt alleen informatie over de gezondheid, medische geschiedenis en de vaccinaties.

6.5 Pinterest



Figuur 54 Herplaatsingsbericht en profiel van asiel op Pinterest

Pinterest geeft de gebruikers de mogelijkheid om berichten/ pins te groeperen op je board. Zo heeft bovenstaand asiel zijn adoptiedieren gegroepeerd per diersoort (bijvoorbeeld: asielhonden). Op Pinterest maken gebruikers veelal lijstjes van dingen die zij willen hebben, hierbij willen zij graag de prijs weten. Pins waar de prijs bij genoemd wordt, worden 36% meer gedeeld dan pins zonder prijs. De prijs kan in de foto verwerkt worden of in de beschrijving genoemd worden.

De afbeelding op Pinterest kan voorzien worden van een passende beschrijving, deze kan het beste tussen de 100 en 200 tekens zijn. Bovenstaand bericht heeft meer dan 200 tekens, dit zorgt ervoor dat mensen het bericht niet geheel uitlezen en geeft minder respons op het bericht. Ook kan er in deze beschrijving een hashtag toegevoegd worden, waar één zorgt voor de meeste repins. In de beschrijving kan het best beschreven worden wat er op de originele site te zien is inclusief de weblink naar deze site.

Bovenstaand herplaatsingsbericht is geschreven met een positieve toon, dit zorgt ervoor dat het dier sneller wordt herplaatst in tegenstelling tot negatief geschreven berichten. Het bericht bevat slechts twee van de tien inhoudspunten die de doelgroep het liefst terug wil lezen in de herplaatsingsberichten, namelijk: geslacht en sociale vaardigheden. De fotografie van het dier is uiterst geschikt voor Pinterest, het is namelijk een lichte foto, bevat geen drukke achtergrond en de achtergrond is minder dan 10% van de gehele foto.

De beschrijving van de pagina omvat een duidelijke omschrijving van de functie van het bedrijf en bevat een weblink naar de webpagina van het bedrijf. Ook wordt hier verwezen naar de andere sociale media van het bedrijf, dit zorgt voor meer traffic naar deze media.

6.6 Google+



Figuur 55 Herplaatsingsberichten Google+

Het eerste herplaatsingsbericht (links) bevat een TinyURL naar de webpagina van het bedrijf, hier is het gehele bericht te lezen. Doordat het bericht automatisch is geplaatst vanaf de website is de tekst te lang voor Google+, hierdoor is het bericht afgekapt aan het einde. In het bericht dat te lezen is op Google+ zijn alleen de sociale vaardigheden benoemd. Ook heeft het bericht niet de opmaak die zorgt voor de meeste reacties en deelacties. Deze opmaak is te terug te lezen in figuur 32 in hoofdstuk 3.3.6. Zo mist er bijvoorbeeld in dit artikel een titel, samenvatting, call-to-action en hashtags. Ook de fotografie is aanwezig genoeg in dit bericht.

Het tweede herplaatsingsbericht (rechts) bevat enkel een video van een kat die ter adoptie staat. Deze video verwijst naar YouTube. Op het YouTube kanaal staat de volgende tekst erbij: *“Willemijn zoekt een nieuw thuis! Ze was erg angstig toen ze bij ons binnenkwam en daarom zit ze bij een pleegadres. Het gaat hartstikke goed zoals in dit filmpje te zien is!! Wie wil haar een fijn, nieuw plekje geven?! Neem dan contact met ons op: [Naam asiel, plaats, website en telefoonnummer]”* Deze tekst bevat slechts vier van de tien belangrijkste inhoudspunten, namelijk: sociale vaardigheden, geslacht, contactgegevens bedrijf en locatie afhalen. Deze punten zijn pas zichtbaar wanneer de gebruiker van Google+ doorklinkt op het bericht. Het was beter geweest wanneer de video op Google+ voorzien was van een bijschrift en eruit zag zoals te zien is bij figuur 32 in hoofdstuk 3.3.6.

De opmaak van figuur 56 lijkt meer op de lay-out van een goed Google+ bericht, het bevat namelijk een titel, beschrijving, hashtags en een duidelijke foto. Wanneer dit bericht tekstueel wordt aangepast door de inhoudspunten erin terug te laten komen, zal dit bericht veel meer reacties en deelacties krijgen, in de hoop dat het dier sneller herplaatst wordt.



Figuur 56 Herplaatsingsbericht Google+

6.7 Snapchat

Aangezien Snapchat een social media is dat alleen werkt op de telefoon en er nog geen bedrijven zijn die zich bezighouden met het herplaatsen van dieren via dit medium, zijn hier geen voorbeelden van te geven.

7. Resultaten en discussie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag: “Hoe kan social media ingezet en content afgestemd worden om meer dieren te herplaatsen uit asielen en opvangcentra in Nederland?”. De deelvragen worden individueel toegelicht zodat er aan het einde een duidelijke conclusie (advies) geschreven kan worden voor de asielen en opvangcentra.

7.1 Resultaten

1. Welke sociale media zijn er, wie zit er op deze media en wat zijn de mogelijkheden op deze media voor asielen en opvangcentra?

In bijlage II zijn alle sociale media weergegeven, deze zijn ingedeeld per content type. In dit onderzoek is de focus gelegd op de sociale media met de meeste gebruikers, namelijk: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+ en Snapchat.

In onderstaand figuur is per sociaal medium beschreven wat de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau, de relatiestatus/ gezinssamenstelling en het aantal gebruikers is.

	Leeftijd:	Geslacht:	Opleidings-niveau:	Relatiestatus/ Gezins-samenstelling:	Aantal Gebruikers:
Facebook	15-19 jaar 80% 20-39 jaar 89% 40-64 jaar 77% 65-79 jaar 68% 80+ 61%	Vrouw: 52% Man: 48%	Laag: 20% Middel: 40% Hoog: 39%	Vrijgezel: 23% Relatie: 32% Getrouwd: 43%	9,5 miljoen 7,5 miljoen dagelijks
Twitter	15-19 jaar 23% 20-39 jaar 25% 40-64 jaar 19% 65-79 jaar 10% 80+ 8%	Vrouw: 45% Man: 55%	Laag: 13% Middel: 37% Hoog: 50%	Vrijgezel: 33,3% Relatie: 33,3% Getrouwd: 33.3%	2,2 miljoen maandelijks 871.000 dagelijks
Instagram	15-19 jaar 66% 20-39 jaar 36% 40-64 jaar 17% 65-79 jaar 7% 80+ 3%	Vrouw: 67% Man: 33%	Hoog: 50%	-	3,2 miljoen maandelijks 1,5 miljoen dagelijks
YouTube	15-19 jaar 86% 20-39 jaar 72% 40-64 jaar 51% 65-79 jaar 38% 80+ 26%	Vrouw: 46% Man: 54%	Laag: 16% Middel: 38% Hoog: 46%	-	7,5 miljoen 1,7 miljoen dagelijks
Pinterest	15-19 jaar 16% 20-39 jaar 25% 40-64 jaar 19% 65-79 jaar 11% 80+ 4%	Vrouw: 80% Man: 20%	Grotendeels middel met bovenmodaal inkomen.	-	1,4 miljoen 381.000 dagelijks
Google+	0-18 jaar 9% 18-24 jaar 23% 25-34 jaar 35% 35-44 jaar 15% 45-54 jaar 11% 55+ 7%	Vrouw: 37% Man: 63%	Laag: 18,3% Middel: 70% Hoog: 12,3%	-	3,6 miljoen 1,2 miljoen dagelijks
Snapchat	15-19 jaar 67% 20-39 jaar 25% 50-64 jaar 4% 65-79 jaar 1% 80+ 0%	Vrouw: 70% Man: 30%	-	-	1,9 miljoen 960.000 dagelijks

Figuur 57 Gebruikers sociale media

Welke mogelijkheden deze sociale media bieden en welke content op deze media geplaatst kan worden, wordt in onderstaande deelvragen uitgewerkt.

2. Welke vormen van content zijn er, hoe zijn deze in te zetten voor asielen en opvangcentra en hoe wordt deze al ingezet door deze bedrijven?

Content is de inhoud van het bericht, deze kan in grote lijnen op vier manieren geplaatst worden, namelijk: tekstuele content, visuele content, motion content en interactieve content. Tekstuele content is content die geheel gebaseerd is op tekst, asielen en opvangcentra kunnen hier bijvoorbeeld een blog bijhouden over de werkzaamheden op het bedrijf of over de herplaatste dieren. Visuele content is content die grotendeels gebaseerd is op het communiceren door middel van beeld. De asielen en opvangcentra kunnen visuele content plaatsen door bijvoorbeeld een foto van het bedrijf of de dieren te plaatsen op de sociale media. Motion Content is een aftakking van visuele content en is geheel gebaseerd op bewegende beelden in de vorm van video, hier kan gedacht worden aan een video waarbij de asielen en opvangcentra een rondleiding geven door het bedrijf of het gedrag van de dieren laten zien in een video. En interactieve content zet de volgers aan tot het uitvoeren van een activiteit, bijvoorbeeld een quiz of een interactieve infographic. De berichten die asielen en opvangcentra plaatsen op social media zijn voornamelijk samengesteld uit tekstuele content (beschrijving van het dier) in combinatie met visuele/ motion content (foto/ video van het dier). Interactieve content wordt niet of nauwelijks ingezet door deze bedrijven.

Deze content kan door vier archetypen verzonden worden, namelijk: de promotor, de preacher, de professor en de poet. De promotor wil directe verkoop simuleren en zorgen voor een grotere merkbekendheid. De herplaatsingsberichten uit hoofdstuk 6 zijn daar een voorbeeld van. De preacher deelt op een laagdrempelige manier kennis, asielen en opvangcentra kunnen dit doen door bijvoorbeeld de volgers uitleg te geven over ziektes, huisvesting of gedrag van de dieren. De professor deelt inhoudelijke kennis door middel van rapporten, whitepapers en visiedocumenten, deze is voor asielen en opvangcentra niet relevant. En de poet vertelt verhalen om op een emotioneel level mensen te raken en te zorgen voor een grotere verbondenheid met de klanten. Hier kunnen de bedrijven berichten plaatsen over de dagelijkse werkzaamheden, de herplaatsbare dieren en de ontvangen dieren en de achtergrond daarvan.

Asielen en opvangcentra plaatsen voornamelijk berichten op social media vanuit het archetype de promotor. Er worden namelijk berichten geplaatst met als doel de dieren snel te verkopen/ herplaatsen. Voor de afwisseling worden er zelden berichten geplaatst vanuit de preacher en de poet, dit verschilt echter per sociaal medium en asiel/ opvangcentrum.

3. Wie is de doelgroep van de asielen en opvangcentra in Nederland en op welke sociale media is deze te bereiken?

In de enquête naar de asielen en opvangcentra is gevraagd naar de volgende gegevens: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen en gezinssamenstelling. De asielen en opvangcentra hebben hierbij aangegeven dat de leeftijd van de doelgroep tussen de 20 en 64 jaar ligt, dat de doelgroep uit net iets meer vrouwen dan mannen bestaat en dat deze samenwonen met hun partner (en eventueel met kinderen). Het opleidingsniveau van de doelgroep is gemiddeld, net als het inkomen.

Op Facebook is deze doelgroep te bereiken. In de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar zit namelijk 89% op dit medium en binnen de leeftijdscategorie 40 tot en met 64 jaar 77%. Facebook bestaat voor 52% uit vrouwen en voor 48% uit mannen. Ook op basis van relatiestatus is te concluderen dat de doelgroep van de asielen en opvangcentra op Facebook zit, van de gebruikers heeft namelijk 32% aangegeven een relatie te hebben en 43% heeft aangegeven getrouwd te zijn. Tot slot komt het opleidingsniveau van de

Facebookgebruikers ook overeen met die van de doelgroep. Op Facebook is de kans dan ook hoog dat de doelgroep bereikt wordt met de berichten van asielen en opvangcentra. Ook heeft 70% van de doelgroep in de enquête aangegeven via Facebook te willen adopteren.

Op Twitter is deze doelgroep lastiger te bereiken. Zo bevindt slechts 25% van de 20- tot en met 39-jarigen zich op dit medium en 19% van de 40- tot en met 64-jarigen. 33,3% heeft aangegeven getrouwd te zijn. Ook zitten er op Twitter voornamelijk hoogopgeleiden, slechts 37% heeft aangegeven gemiddeld opgeleid te zijn. Daarnaast bevat Twitter net meer mannen (55%) dan vrouwen (45%), terwijl asielen en opvangcentra aan hebben gegeven zich net iets meer te richten op vrouwen. De doelgroep heeft in de enquête aangegeven niet te willen adopteren via dit medium.

Op Instagram is de doelgroep ook lastig te bereiken. Op dit medium zitten momenteel nog veel jongeren. Zo zit 36% van de 20 tot en met 39-jarigen op dit medium en slechts 17% van de 40 tot en met 64-jarigen. Wel zijn vrouwen gemakkelijker te bereiken op Instagram, 67% van de gebruikers is namelijk vrouw. Qua opleidingsniveau is het ook lastig om de doelgroep te bereiken, het overgrote deel is namelijk hoogopgeleid op Instagram. Slechts 3% van de doelgroep heeft in de enquête aangegeven via dit medium te willen adopteren.

Op YouTube is de doelgroep te bereiken. 72% van de gebruikers is namelijk tussen de 20 en 39 jaar en 51% is tussen de 40 en 64 jaar. Ook gebruiken zowel mannen (54%) als vrouwen (46%) YouTube. Op basis van opleidingsniveau is het lastiger om de doelgroep te bereiken, slechts 38% is gemiddeld opgeleid tegenover 46% hoogopgeleiden. Slechts 0,6% van de doelgroep heeft aangegeven via dit medium te willen adopteren.

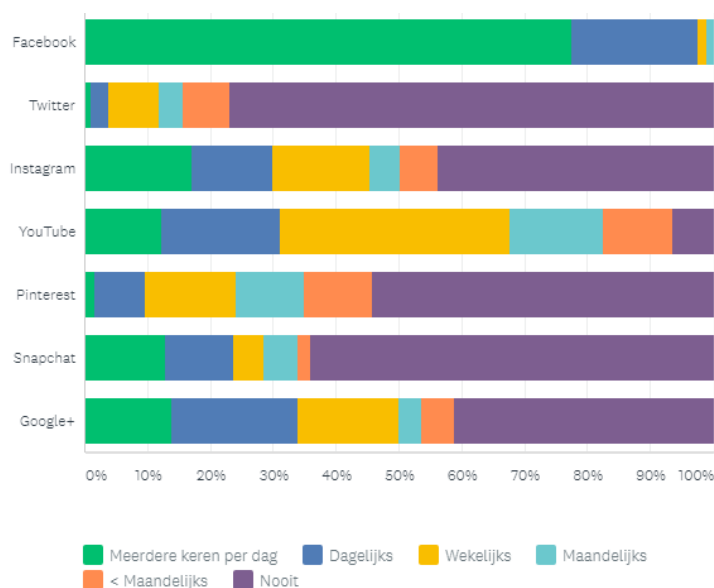
Op Pinterest is de doelgroep lastig te bereiken wanneer gekeken wordt naar de leeftijd van de gebruikers. Slechts 25% valt in de leeftijdscategorie 20-39 jaar en 19% binnen de categorie 40-64 jaar. Wanneer gekeken wordt naar opleidingsniveau is Pinterest echter wel geschikt, het overgrote deel op Pinterest heeft namelijk een hbo-diploma en een bovenmodaal inkomen. En ook de vrouwen zijn gemakkelijk te bereiken op dit medium, 80% van de gebruikers is namelijk vrouw. In de enquête heeft de doelgroep aangegeven niet te willen adopteren via dit medium.

Op Google+ is de doelgroep lastiger te bereiken. De gebruikers van dit medium komt overeen met de doelgroep die de asielen en opvangcentra geschetst hebben. 58% van de gebruikers op dit medium valt binnen de juiste leeftijdscategorie, echter zijn dit voornamelijk mannen (63%) terwijl asielen en opvangcentra de voorkeur geven aan het richten van de herplaatsingsberichten op vrouwen. Ook op basis van inkomen voldoet Google+ aan de eisen, 70% van de gebruikers heeft namelijk een gemiddeld inkomen. Het nadeel van Google+ is dat er weinig respons op berichten komt, een gemiddeld bericht krijgt namelijk minder dan één +1. Ook wordt er niet actief content geplaatst door de gebruikers van Google+, gebruikers plaatsen namelijk zelden een tweede bericht op dit medium. In de enquête heeft slechts 5% aangegeven via dit medium te willen adopteren.

Snapchat is een medium waar vooral jongeren op te vinden zijn. De doelgroep van asielen en opvangcentra zijn hier lastiger te bereiken. Slechts 25% valt binnen de leeftijdsgroep 25 tot en met 39 jaar en 4% binnen de groep 40 tot en met 64 jaar. Het medium wordt voornamelijk gebruikt door vrouwen (70%), deze zijn daardoor wel te bereiken op dit medium. Omdat Snapchat niet naar deze gegevens vraagt wanneer er een account aangemaakt wordt, is er voor de rest weinig bekend van de gebruikers. Slechts 1,2% van de doelgroep heeft in de enquête aangegeven via dit medium te willen adopteren.

In de enquête naar de doelgroep is ook gevraagd welke sociale media zij gebruiken en hoe vaak zij deze gebruiken. In onderstaand figuur zijn de antwoorden op deze vraag terug te lezen. Hier is te zien dat de doelgroep voornamelijk actief is op Facebook. Ook Google+,

YouTube en Instagram worden gebruikt door de doelgroep. Sociale media die bijna niet gebruikt worden door de doelgroep zijn Twitter, Pinterest en Snapchat.



Figuur 58 Gebruik social media door de doelgroep

4. Welke content wil de doelgroep van asielen en opvangcentra terug zien in de herplaatsingsberichten op social media? En hoe is dit voor de asielen en opvangcentra toe te passen?

In de enquête naar de doelgroep van de asielen en opvangcentra is gevraagd welke informatie zij terug willen zien in de herplaatsingsberichten, in hoofdstuk 5 (figuur 48) en hieronder zijn deze antwoorden terug te vinden. De doelgroep heeft de content beoordeeld op schaal van 1 (niet belangrijk) tot 5 (belangrijk), in de tweede kolom staan deze gerangschikt op het gemiddelde dat de doelgroep de content gescoord heeft. Asielen en opvangcentra is gevraagd welke content zij in de herplaatsingsberichten plaatsen, deze informatie is in de derde kolom weergegeven. Het percentage geeft aan hoeveel van de asielen deze informatie al plaatst in de herplaatsingsberichten.

Content:	Doelgroep:	Asielen en opvangcentra:
Sociale vaardigheden	4,5	78%
Huidige gezondheid	4,5	59%
Geslacht	4,3	100%
Medische geschiedenis	4,3	26%
Rede voor afstaan	4,3	48%
Leeftijd	4,2	93%
Contactgegevens aanbieder	4,1	74%
Vaccinatiegeschiedenis	4,0	7%
Locatie voor afhaken	3,9	30%
Afkomst	3,8	52%
Omgevingseisen	3,8	-
Prijs	3,7	7%
Aanwezigheid chip	3,7	30%
Fotografie van het dier	3,7	100%
Ras	3,4	74%
Uiterlijke kenmerken	3,3	52%
Naam	2,9	96%
Video van het dier	2,6	63%
Geleerde trucjes	2,2	26%

Figuur 59 Belangrijkste content herplaatsingsberichten

Opvallend is dat de doelgroep de huidige gezondheid, medische geschiedenis, rede voor afstaan en vaccinatiegeschiedenis erg belangrijk vinden en asielen en opvangcentra hier zelden iets over in de herplaatsingsberichten plaatsen. Dit kan zijn omdat ze het niet weten van de dieren of omdat zij het niet belangrijk vinden om te plaatsen. Asielen en opvangcentra leggen de focus op het plaatsen van de naam, het ras en een video van het dier terwijl de doelgroep deze informatie niet belangrijk vindt.

Ook is de doelgroep gevraagd welke schrijfstijl zij het prettigst vinden om te lezen, hierbij hadden zij de keuze uit: beschrijvend vanuit het dier, beschrijvend vanuit de eigenaar en puntsgewijs. Hier heeft de doelgroep de voorkeur gegeven aan berichten die geschreven zijn vanuit de eigenaar (40%) en beschreven vanuit het dier (32%).

Ook blijkt uit de literatuur dat positief geschreven berichten zorgen voor een snellere herplaatsing van dieren. Asielen en opvangcentra moeten de dieren dan ook op een positieve manier presenteren, de mooie eigenschappen van het dier toelichten en gebreken van het dier anders verwoorden zodat het dier als een sterk en mooi beest gepresenteerd wordt. Hierbij is het wel belangrijk dat het bericht eerlijk blijft. Zo kan een asiel of opvangcentra bij een kat met drie poten bijvoorbeeld laten zien hoe goed hij overweg kan met drie poten in plaats van beschrijven hoe zielig het dier is doordat hij een poot kwijt is.

Deze informatie kunnen asielen en opvangcentra presenteren door middel van tekst, fotografie en video. Het verschilt echter per medium hoe dit het beste gedaan kan worden. Hieronder staat toegelicht hoe dit het beste per social media toegepast kan worden:

- Facebook heeft geen begrenzing op de hoeveelheid tekst die geplaatst kan worden, hier kan een asiel of opvangcentrum dan ook de belangrijkste punten beschrijven in de tekst. Echter zorgen berichten met minder dan 80 tekens voor 27% meer betrokkenheid met het bericht. De belangrijkste informatie kan dan in het bericht geplaatst worden en verwezen worden naar de website voor de overige informatie. Ook kunnen er op Facebook meerdere foto's en video's toegevoegd worden aan het bericht, dit zorgt voor 100% meer betrokkenheid bij de doelgroep. Uit de enquête naar de doelgroep blijkt dat de doelgroep de voorkeur geeft aan fotografie boven video. Wanneer er toch gekozen wordt voor een video kan deze het beste op Facebook geüpload worden in plaats van een verwijzing naar YouTube. De berichten kunnen het beste geplaatst worden op een zondag.
- Twitter heeft een begrenzing van 140 leestekens, hierdoor kunnen asielen en opvangcentra de belangrijkste informatie in het herplaatsingsbericht zetten en doorverwijzen naar de website voor de overige informatie. Berichten op Twitter tussen de 100 en 115 tekens zorgen voor 34% meer reacties, in deze korte berichten moeten asielen en opvangcentra dan ook de doelgroep informeren, geïnteresseerd krijgen en door laten klikken naar de website. Om de berichten beter vindbaar te krijgen kunnen er ook hashtags ingezet worden, waarbij twee hashtags optimaal is. Hashtags en weblinks zorgen voor 56,7% meer retweets. Ook kunnen de asielen en opvangcentra foto's en video's plaatsen op Twitter, dit zorgt voor drie keer meer reactie dan berichten zonder foto's en video's.
- Instagram heeft ook geen begrenzing op zijn aantal leestekens in het bijschrift van de foto's. Asielen en opvangcentra kunnen hier dan ook al veel van de belangrijkste content kwijt. Ook kunnen er verschillende hashtags geplaatst worden in het herplaatsingsbericht, deze maken het bericht beter vindbaar en zorgen voor veel likes en comments. Wanneer het bericht wordt voorzien van een call-to-action, zoals het vragen om likes of het vragen om een comment, zorgt dit voor nog meer reacties. Instagram is een medium dat zich richt op het plaatsen van (mooie) foto's, deze moeten de aandacht vangen van de doelgroep waarna zij de tekst gaan lezen. Lichte

en minder verzadigde foto's zorgen voor 592% meer reactie op het bericht. Ook kunnen er filters over de foto's geplaatst worden, echter zijn foto's zonder filter het beste.

- YouTube is een medium dat onderdeel is van Google, video's worden dan ook beter vindbaar wanneer de SEO van deze video's hoog is. De titel moet kort en krachtig zijn, dit kan bijvoorbeeld het naar van het asiel zijn en eindigen met de naam van het dier. De beschrijving van de video moet een link bevatten naar de website van het asiel waar het dier op te vinden is, een uitleg bevatten van de video/ het dier en verwijzen naar de andere sociale media. Goede keywords kunnen toegevoegd worden aan het bericht om de vindbaarheid nog beter te maken, Google Trends heeft een lijst van alle populaire zoekwoorden/ keywords van dat moment. Wanneer de video goed vindbaar is zal dit zorgen voor meer kijkers en reacties, dit zorgt ervoor dat de video geloofwaardiger wordt en vaker bekeken wordt. Als de video gedeeld gaat worden op andere sociale media moet deze te begrijpen zijn zonder geluid, dit kan bijvoorbeeld door ondertiteling in te voegen. De ideale lengte voor een video is korter dan 3 minuten, dit zorgt ervoor dat mensen de gehele video uitkijken en niet wegglikken. YouTube is een goed medium om video's op te slaan en video's te delen op andere media.
- Pinterest is een sociaal medium dat draait om het maken en bijhouden van een board. Hier kan een asiel er bijvoorbeeld voor kiezen om alle asielhonden en -katten in aparte boards te bewaren. Naast de foto op Pinterest kan een beschrijving toegevoegd worden, deze kunnen het beste tussen de 100 en 200 tekens zijn om meer repins te krijgen. In deze tekst moet een asiel/ opvangcentra de lezer interesseren, informeren met de belangrijkste inhoudspunten en doorverwijzen naar de website voor de rest van de informatie. In het bericht kunnen ook hashtags toegevoegd worden, op Pinterest is aanbevolen maar één hashtag per bericht te gebruiken. Gebruikers op Pinterest maken vaak boards aan van dingen die ze willen hebben, een soort boodschappenlijst. Wanneer asielen en opvangcentra de prijs bij het dier zetten zorgt dit voor 36% meer likes.
- Google+ is een medium dat gebruikt om informatie te delen met de volgers. De informatie over de dieren kan dan ook geplaatst worden in het bericht aangezien er geen begrenzing zit op het aantal leestekens. Het bericht begint altijd met een titel, deze staat dikgedrukt bovenaan, dit kan bijvoorbeeld de naam van het dier zijn en de locatie/ naam van het asiel. De titel is het beste wanneer deze onder de 60 leestekens blijft, dan blijft de titel namelijk op één regel staan. De volgende twee regels moeten een uitleg geven van het bericht en de lezer interesseren zodat zij de rest van het bericht openvouwen. De rest van de inhoud van het bericht kan de informatie van het dier bevatten. Onderaan het bericht wordt verwezen naar de website van het asiel of de webpagina waarop het dier te vinden is. Onderaan het bericht komt de video of foto te staan, deze moet de aandacht vangen van de volgers zodat zij het bericht gaan lezen.
- Snapchat is een medium dat gebruikt wordt voor delen van foto's en video's. Deze berichten blijven 24 uur zichtbaar binnen "mijn verhaal". Het bericht kan voorzien worden van een beperkt aantal leestekens waardoor de informatie van het dier niet geheel in het bericht geplaatst kan worden. Er kan hier dan ook het beste verwezen worden naar de website van het asiel zodat de volgers daar de rest van de informatie zoeken. De link op Snapchat is niet aanklikbaar, de gebruikers moeten dan ook zelf naar de website van het bedrijf zoeken. Op Snapchat kan er ook ingezet worden op video, hier kan de informatie van het dier door een gesproken bericht overgedragen worden. Video's op Snapchat worden namelijk voor 60% afgeluisterd met geluid aan.

Ook is Snapchat een geschikt medium om een kijk achter de schermen te geven aan de volgers.

Sociale media zullen niet altijd de directe rede achter het herplaatsen zijn. Mensen zullen ook op de website van het bedrijf kijken voor meer informatie. De asielen en opvangcentra kunnen hierop inhaken door op de sociale media te verwijzen naar de website of de webpagina waar het dier op te vinden is. 29% van de doelgroep heeft namelijk aangegeven te willen adopteren via de website.

5. Welke sociale media en content vormen zijn geschikt voor het herplaatsen van dieren?

Elk sociaal medium heeft een eigen manier van het plaatsen van content en zijn dan ook elk op een eigen manier geschikt voor het herplaatsen van dieren. Om de dieren te herplaatsen moet wel de doelgroep bereikt en aangesproken worden, hierbij moet gekeken worden of de doelgroep zich bevindt op deze media en of zij hier voldoende vertegenwoordigd zijn. De doelgroep van asielen en opvangcentra bevindt zich voornamelijk op Facebook, YouTube en Google+. Wanneer gekeken wordt naar het plaatsen van de content, dan valt Snapchat af. De berichten verdwijnen namelijk binnen 24 uur, er kan niet gelinkt worden naar de website en er kan nauwelijks tekst in de berichten geplaatst worden.

Voor het herplaatsen van dieren kunnen de berichten het best beschreven worden vanuit archetype de promotor, deze beschrijft het product en zorgt voor (snelle) verkoop. Het doel van de herplaatsingsberichten is namelijk het dier zo snel mogelijk herplaatsen/ verkopen. De combinatie tussen tekstuele content en visuele content past daar het beste bij. De aandacht van de volgers wordt namelijk getrokken met de foto/video waarna de tekst gelezen wordt. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de doelgroep een foto belangrijker vindt dan een video. De tekstuele content kan het best op een positieve manier geschreven worden en beschrijvend geschreven worden vanuit de eigenaar. De tien punten die de doelgroep terug wil lezen in de herplaatsingsberichten zijn: sociale vaardigheden, huidige gezondheid, geslacht, medische geschiedenis, rede voor afstaan, leeftijd, contactgegevens van het bedrijf, vaccinatiegeschiedenis, locatie voor afhalen en afkomst.

7.2 Discussie

In dit onderzoek is gekeken hoe de sociale media beter ingezet kunnen worden om meer dieren te herplaatsen uit asielen en opvangcentra uit Nederland. Voor deze sociale media is gekeken hoe de content het beste afgestemd kan worden op de wensen van de doelgroep om zo de herplaatsingsberichten te optimaliseren en de dieren sneller te herplaatsen. Om een duidelijk advies te formuleren voor de asielen en opvangcentra is er een literatuuronderzoek gedaan en zijn er enquêtes verzonden naar de asielen/ opvangcentra en de doelgroep van deze bedrijven. In dit hoofdstuk wordt de toepasbaarheid van het adviesrapport kritisch bekeken.

Het eerste deel van het onderzoek is het literatuuronderzoek. In de literatuur is veel te vinden over het gebruik van sociale media door winstgevendende en grote bedrijven. Asielen en opvangcentra zijn kleinere bedrijven die het vaak moeten hebben van donaties. Deze hebben dan ook minder geld en personeel beschikbaar om grootse campagnes op te zetten. Van deze grote campagnes zijn echter wel de resultaten bekend. In het onderzoek is van deze resultaten en succesverhalen uitgegaan dat deze ook toepasbaar zijn voor kleinere bedrijven met minder hulpmiddelen.

In de literatuur is daarnaast ook veel te vinden over het bedrijfsmatig inzetten van de grote sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest. Sociale media waar

nauwelijks informatie over te vinden is, zijn Google+, Snapchat en YouTube. Zo is van YouTube en Google+ bijvoorbeeld nauwelijks iets te vinden over goede content en van Snapchat niks over de gebruikers. Hier zijn minder wetenschappelijke bronnen voor gebruikt en meer bronnen van kleinere bedrijven en websites.

Google+ is een sociaal medium dat volgens de literatuur en de enquêtes nauwelijks gebruikt wordt, echter is hier aangegeven dat het regelmatig gebruikt wordt. Hier is de kans aanwezig dat de doelgroep Google+ verward heeft met Google.com (de zoekmachine). Dit is aan de hand van gesloten vragen gesteld en is daarom niet te controleren. Ook is Google+ het enige sociale medium waarvan de cijfers niet van Newcom Research afkomstig is, deze gegevens zijn namelijk niet gepubliceerd in de onderzoeken van dit bedrijf. De leeftijd van de doelgroep per categorie (in percentage) is dan ook van alle gebruikers en niet per leeftijdsgroep bekeken. Ook de indeling van de leeftijdsgroepen is daardoor anders dan in de rest van het onderzoek.

Van Snapchat zijn er nauwelijks gegevens bekend van de doelgroep. Wanneer er een account aangemaakt wordt op dit medium, dan worden deze gegevens niet gevraagd. Het bedrijf achter Snapchat beschikt zelf dan ook niet over deze gegevens. Uit voorgaande onderzoeken onder de social media gebruikers is echter gebleken dat Snapchat voornamelijk ingezet wordt door (vrouwelijke) jongeren (<20 jaar).

In het tweede gedeelte van het onderzoek zijn er enquêtes verstuurd naar de asielen en opvangcentra en naar de doelgroep van deze bedrijven. In deze enquête is onder andere gevraagd naar het opleidingsniveau en het inkomen van de doelgroep. Er zijn verschillende reacties op teruggekomen dat deze bedrijven hier het antwoord niet op weten aangezien zij dit niet vragen aan de klanten. Er is dan ook unaniem gekozen voor het gemiddelde, namelijk gemiddeld opgeleiden (Havo, hbo) en een gemiddeld inkomen. De antwoorden op deze vragen geven echter geen duidelijk beeld van het opleidingsniveau en het inkomen van de doelgroep. Deze zijn dan ook in de conclusie en resultaten niet zwaar meegewogen.

Het laatste gedeelte van het onderzoek is er gekeken naar het gebruik van sociale media door bedrijven. Naar het zoeken van de herplaatsingsberichten op sociale media is gebleken dat bedrijven een voorkeur hebben voor Facebook, hier zijn de meeste bedrijven en berichten op te vinden. De andere sociale media werden nauwelijks ingezet waardoor het lastiger was om goede herplaatsingsberichten mee te nemen in dit onderzoek. Hier is daarom gekozen om bestaande berichten mee te nemen in het onderzoek en deze uitgebreider te beoordelen aan de hand van de literatuur en de gegevens uit de enquêtes.

Aan het einde van het onderzoek is een advies opgesteld. Het advies is erg breed en algemeen zodat dit voor veel asielen en opvangcentra relevant is. Per regio kunnen er kleine verschillen zitten in de doelgroep en het gebruik van sociale media, waardoor het advies minder relevant kan zijn voor deze asielen en opvangcentra.

Ook is geen duidelijk advies te geven dat voor alle sociale media bruikbaar is. Per sociaal medium kan er andere content geplaatst worden en is een andere doelgroep aanwezig. In het advies is er daarom gekozen om per sociaal medium een advies te geven zover dit mogelijk was met de gegevens uit de literatuur, enquêtes en praktijkvoorbeelden.

8. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal de hoofdvraag beantwoord worden aan de hand van de deelvragen, literatuur, enquêtes en praktijkvoorbeelden uit de vorige hoofdstukken.

8.1 Conclusie

Op basis van de resultaten van de deelvragen kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: "Hoe kan social media ingezet en content afgestemd worden om meer dieren te herplaatsen uit asielen en opvangcentra in Nederland?" Deze vraag zal beantwoord worden per sociaal medium en is onderbouwd door de literatuur, de enquêtes en praktijkvoorbeelden.

Facebook

Facebook is als sociaal medium het meest geschikt om dieren te herplaatsen. Facebook heeft 7,5 miljoen dagelijkse Nederlandse gebruikers, berichten worden dan ook snel gelezen door een grote groep mensen bij goed gebruik van het medium. De doelgroep van asielen en opvangcentra is vertegenwoordigd op dit medium: 89% van de 20 tot 39-jarigen gebruikt dit medium en 77% van de 40 tot 64-jarigen. Ook op basis van geslacht (52% vrouw/ 48% man), opleidingsniveau (40% middel opgeleid) en gezinssamenstelling (32% relatie en 43% getrouwd) voldoet Facebook aan de schets die asielen en opvangcentra gemaakt hebben van de doelgroep. De asielen en opvangcentra hebben ook aangegeven dat de doelgroep ook jonger is dan 20 jaar en ouder dan 64 jaar, ook deze groepen zijn vertegenwoordigd op dit medium.

De doelgroep heeft in de enquête aangegeven dagelijks of meerdere malen per dag Facebook te gebruiken (98%) en ook de asielen en opvangcentra hebben aangegeven te werken met Facebook. 60% van de asielen gebruikt dagelijks of meerdere malen per dag dit medium, zij hebben dus al iets van ervaring op dit medium. De doelgroep is ook gevraagd of ze willen adopteren via dit medium, hier heeft 70% van de doelgroep aangegeven via Facebook te willen adopteren.

Op Facebook kunnen zowel berichten geplaatst worden van moeilijk- als makkelijk herplaatsbare dieren. Een goed bericht op Facebook bevat minimaal één foto/ video (bij voorkeur foto), deze vangt de aandacht en geeft een beeld van het dier. Ook zorgt een foto voor 100% meer betrokkenheid bij het bericht. In de bijbehorende tekst worden naast de standaard gegevens van het dier (naam, leeftijd, geslacht) ook de volgende punten toegelicht: sociale vaardigheden, huidige gezondheid, medische geschiedenis (zover bekend), rede van afstaan, contactgegevens van het asiel, vaccinatiegeschiedenis, locatie voor afhalen (deze kan bovenaan het bericht staan, onder de naam van het account) en afkomst. De ontbrekende punten kunnen benoemd worden op de website en naar verwezen worden onder aan het bericht. Deze punten moeten beschreven worden vanuit de eigenaar of vanuit het dier, deze kunnen het beste niet puntsgewijs weergegeven worden. Het archetype de promotor past het beste bij het doel van het bericht, namelijk snel herplaatsen.

Ook kan er in het bericht gevraagd worden om te delen/ liken, dit is de call-to-action. Dit kan je bijvoorbeeld doen door te vragen: "Deel dit bericht zodat [NAAM] naar zijn nieuwe thuis kan" of "Like dit bericht en laat zien dat je [NAAM] snel een nieuw thuis wenst". Door deze call-to-action wordt het bericht vaker gedeeld en geliket, wat ervoor zorgt dat het bericht vaker en meer gezien wordt.

Berichten op Facebook worden het best bekeken wanneer deze op een zondag geplaatst zijn. Het beste kunnen dan de moeilijk herplaatsbare dieren op zondag gepubliceerd worden zodat deze door een grotere groep mensen wordt bekeken. De kans is dan groter dat deze dan geadopteerd wordt.

Twitter

Twitter is als sociaal medium niet geschikt om dieren te herplaatsen. De doelgroep heeft in de enquête aangegeven niet te willen adopteren via dit medium (0%). Daarnaast ligt het aantal dagelijkse gebruikers vele malen lager als Facebook (871.000) en het percentage van de doelgroep dat zich bevindt op dit medium is ook vele malen lager. Zo zit slechts 25% van de 20 tot en met 39-jarigen op Twitter en 19% van de 40 tot en met 64-jarigen. Het bereiken van de doelgroep wordt daardoor moeilijk.

Wanneer een asiel of opvangcentra er alsnog voor kiest om Twitter te gebruiken, zijn er een aantal punten wat ervoor zorgt dat een bericht beter gelezen, geretweet of geliket wordt.

Wanneer er gekeken wordt naar content is het handig om in het bericht een hele korte voorstelling te doen van het dier en door te verwijzen naar het dier. Hierbij moet het bericht tussen de 100 en 115 leestekens zijn, dit zorgt voor 34% meer reactie op het bericht. Ook moet er in het bericht een weblink te vinden zijn, deze kan het beste verwijzen naar de internetpagina waar het dier op te vinden is. Verwijzen naar andere sociale media is Twitter niet geschikt voor. Wanneer een bericht maximaal twee hashtags heeft zorgt dit er ook voor dat het bericht beter gevonden wordt, dat zorgt voor meer reacties op het bericht. Een herplaatsingsbericht kan er bijvoorbeeld zo uitzien: "Dit is [NAAM], hij is op zoek naar een niet tehuis. Wil je meer weten, kijk dan op onze www.asiel.nl #adoptdonthop".

Onder het bericht moet een foto of video geplaatst worden, dit zorgt namelijk voor drie keer zoveel reactie op het bericht. Deze foto moet de aandacht vangen van de volgers en ze geïnteresseerd krijgen in het dier. Wanneer deze foto in Twitter gezet wordt met behulp van pic.twitter.com, is de kans 94% groter dat het bericht gedeeld wordt.

Twitter is een social medium waar veel tijd in gaat zitten. Om zichtbaar te blijven dient een bedrijf namelijk minimaal 5 tweets per dag te plaatsen. De beste tijd om een tweet te plaatsen is tussen 13.00 en 15.00 uur.

Instagram

Instagram is een sociaal medium dat op dit moment nog niet geschikt is voor het herplaatsen van dieren. Er zitten 1,5 miljoen dagelijkse gebruikers op dit medium, dit is een stijging van 50% ten opzichte van 2016. Het is dus een groeiend sociaal medium. Wanneer deze groei doorzet is het interessant om het gebruik van Instagram opnieuw te overwegen en te onderzoeken of de doelgroep zich op dit medium bevindt. Asielen en opvangcentra hebben aangegeven net iets meer vrouwen als mannen in de doelgroep te hebben. Instagram bestaat voor twee derde uit vrouwen en slechts voor een derde uit mannen. Momenteel zit slechts 36% van de 20 tot en met 39-jarigen op dit medium en 17% van 40 tot en met 64-jarigen. Daarnaast zitten er voornamelijk hoogopgeleiden op dit medium. Ook heeft slechts 3% van de doelgroep aangegeven via dit medium te willen adopteren, de kijk op dit medium kan veranderen wanneer de groei doorzet op Instagram.

Wanneer asielen en opvangcentra de keuze maken om Instagram in te zetten voor het herplaatsen van dieren, zijn er een aantal aspecten die maken dat een bericht beter bekeken wordt. Instagram is een medium dat gericht is op het plaatsen van fotografie, asielen en opvangcentra moeten dan ook kwalitatief goede foto's (laten) maken om meer reacties te krijgen. Deze foto's moeten licht zijn en minder verzadigd zijn. Dat zorgt ervoor dat een bericht 592% meer reactie krijgt. Op Instagram kunnen de gebruikers ook filters over de foto heen doen. Wanneer een asiel of opvangcentra ervoor kiest om een filter te gebruiken, zijn er drie filters die het beter doen dan de rest, namelijk: willow, valencia en sterra. Foto's zonder filter zorgen echter voor meer reacties en likes. Het beste worden de foto's dan ook zonder filter geplaatst op dit medium.

Instagram heeft geen begrenzing op het aantal leestekens, in de berichten kan dan ook al veel van de inhoudspunten benoemd worden die de doelgroep belangrijk vindt. In de eerste alinea van het bericht kunnen de standaard gegevens benoemd worden, zoals: naam, geslacht, leeftijd en ras. In de tweede alinea kunnen de overige gegevens benoemd worden. Het bericht sluit af met hashtags (4 tot 10), een call-to-action en een weblink naar de website van het bedrijf waar dit dier op te vinden is. Een bericht doet het goed op Instagram wanneer deze in de beschrijving veel hashtags bevat, dit maakt het bericht beter vindbaar voor de gebruikers. Dit zorgt ervoor dat het bericht meer likes en comments krijgt van de volgers. Wanneer in de tekst gevraagd wordt om likes en comments zorgt dit ook voor meer respons op het bericht, bijvoorbeeld: "Like dit bericht als je [NAAM] net zo leuk vinden als wij" of "Laat [NAAM] weten dat je hem een nieuw tehuis gunt door een bericht achter te laten". Het vragen om likes zorgt voor 89% meer likes en het vragen om comments geeft 2194% meer reacties op het bericht.

Omdat berichten op Instagram een lange houdbaarheid hebben, maakt de tijd van het plaatsen niet uit.

YouTube

YouTube is niet geschikt als medium om direct dieren te herplaatsen, wel is het geschikt om alle video's op te slaan en vanuit daar te delen op de andere sociale media. Hiervoor kunnen de video's het beste in afspeellijsten opgeslagen worden die per diersoort gesorteerd zijn.

Slechts 0,6% van de doelgroep heeft aangegeven om via dit medium te willen adopteren. Ook heeft de doelgroep in de enquête aangegeven liever een foto van het dier te zien dan een video. Het medium wordt echter wel gebruikt door de doelgroep. Ongeveer 30% van de doelgroep heeft aangegeven YouTube dagelijks of meerdere malen per dag te gebruiken. Slechts 5% van de doelgroep gebruikt YouTube nooit. Uit de literatuur blijkt ook dat de doelgroep zich bevindt op dit medium. Van de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar gebruikt 72% YouTube, binnen de leeftijdscategorie 40 tot en met 64 is dit 51%. Zowel mannen (54%) als vrouwen (46%) bevinden zich op dit medium, asielen kunnen zich dan ook op beide richten met dit medium. Ook op basis van opleidingsniveau is de doelgroep te bereiken op dit medium: 38% van de YouTube gebruikers is gemiddeld opgeleid, 46% is hoogopgeleid en slechts 16% is laagopgeleid.

Van de asielen die de enquête ingevuld hebben, heeft ongeveer 15% aangegeven wekelijks YouTube te gebruiken. 55% van deze bedrijven heeft aangegeven nooit YouTube te gebruiken. Hier zullen asielen en opvangcentra tussen zitten die nooit een video plaatsen van de dieren of die ervoor kiezen om de video rechtstreeks te uploaden op sociale media.

Wanneer een bedrijf ervoor kiest om YouTube te gebruiken zijn er een aantal punten die ervoor zorgen dat de video beter bekeken wordt. Zo moet de video niet te lang zijn, de ideale lengte van een video is onder de 3 minuten. Dit zorgt ervoor dat kans dat de doelgroep de video afkijkt hoger wordt. Ook moet de video vindbaar zijn. Een korte en krachtige titel (inclusief keywords) zorgt ervoor dat de video beter gevonden wordt. Een titel kan bijvoorbeeld bestaan uit de naam van het asiel, de naam van het dier en het ras (Asiel X – Boef de Deense Dog). In de beschrijving van de video komt een weblink naar de pagina van het asiel waar deze hond te vinden is, een beschrijving van het dier aan de hand van de content die de doelgroep terug wil zien, een korte beschrijving van het asiel, verwijzingen naar de sociale media van het bedrijf en een call-to-action. Het bericht wordt afgesloten met keywords en tags die passen bij de video en de beschrijving. Voorbeelden van tags en keywords zijn: asiel, adoptie, hond, ras en plaatsnaam. Voor populaire tags en keywords kan Google Trends ingeschakeld worden.

Ook is het belangrijk dat de video ook zonder geluid te begrijpen is wanneer deze op andere sociale media gedeeld gaat worden. Op Facebook worden de video's bijvoorbeeld voornamelijk bekeken zonder het geluid. Dit kan door de video te voorzien van ondertiteling.

Pinterest

Pinterest is niet geschikt om dieren te herplaatsen. Het medium telt het laagste aantal dagelijkse gebruikers van de alle sociale media die meegenomen zijn in dit onderzoek, namelijk slechts 381.000 gebruikers. Ook wordt het medium nauwelijks gebruikt door de doelgroep, hierdoor is het lastig om deze te bereiken op dit medium. Van de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar zit namelijk 25% op Pinterest en van de 40 tot en met 64-jarigen zit slechts 19% op dit medium. Op basis van geslacht (80% vrouw en 20% man) en opleidingsniveau (80% gemiddeld opgeleid) is de doelgroep wel te vinden op dit medium. Echter heeft de doelgroep in de enquête aangegeven niet te willen adopteren (0%) op dit medium. Ook 0% van de asielen en opvangcentra die de enquête ingevuld heeft, heeft aangegeven Pinterest te gebruiken.

Ondanks dat de doelgroep en de bedrijven niet actief zijn op dit medium heeft Pinterest alle mogelijkheden om dieren te herplaatsen op basis van plaatsbare content. Zo kunnen er foto's en video's geplaatst worden van de dieren en zit er geen begrenzing op het aantal leestekens. Wanneer een asiel of opvangcentra er alsnog voor kiest om Pinterest te gebruiken zijn er een aantal punten die ervoor zorgen dat berichten het beter doen op dit medium. Zo kan het bericht het beste tussen de 100 en 200 leestekens lang zijn (hier kan de informatie van het dier komen), verwijzen naar de webpagina van het asiel, maximaal één hashtag bevatten en de prijs van het dier benoemen. Al deze punten zorgen er namelijk voor dat het bericht meer gedeeld en geliket wordt.

Ook zijn er een aantal aandachtspunten voor de afbeelding die ervoor zorgen dat het bericht het beter doet op dit medium. Zo kan de afbeelding het beste 736x1104 pixels groot zijn en lichte kleuren bevatten. Afbeeldingen met gezichten en drukke achtergronden (meer dan 10% van de gehele afbeelding) worden minder snel gedeeld en geliket.

Berichten op Pinterest kunnen het beste geplaatst worden tussen 14.00 en 16.00 uur en tussen 20.00 en 1.00 uur. De beste dag om berichten te plaatsen is zaterdag.

Google+

Google+ is als sociaal medium niet geschikt om dieren te herplaatsen. De gebruikers van Google+ willen nieuwe kennis opdoen, deze gebruikers zijn dan ook op zoek naar berichten die geschreven zijn vanuit het archetype de professor of de preacher. De berichten van de asielen en opvangcentra kunnen het beste geschreven worden vanuit de promotor en hebben als doel verkopen in plaats van informeren.

Ondanks dat Google+ een hoog aantal dagelijkse gebruikers heeft (1,2 miljoen), is het op dit medium lastig om respons te krijgen op berichten. Gemiddeld krijgt een bericht op Google+ minder dan één +1. Ook de gebruikers van dit medium zijn niet actief, zo plaatst 3 op de 10 geen tweede bericht op dit medium. De doelgroep van asielen en opvangcentra is ook lastiger te bereiken op dit medium. Zo zitten er voornamelijk mannen op dit medium (63%), terwijl asielen en opvangcentra een lichte voorkeur geven aan vrouwen. Wel heeft 70% van de gebruikers op dit medium een gemiddeld inkomen en valt 84% van alle gebruikers op dit medium tussen de 18 en 54 jaar.

Wanneer asielen en opvangcentra ervoor kiezen om dit medium in te zetten om dieren te herplaatsen zijn er een aantal aspecten die ervoor zorgen dat de kans op succes groter wordt. De titel van het bericht kan het beste onder de 60 leestekens zijn, dan blijft deze op één regel staan. De volgende twee regels moeten de lezer geïnteresseerd krijgen zodat deze de rest van het bericht uitvouwt. Zo kan de titel bijvoorbeeld bestaan uit "Ter adoptie:

volwassen Australische herder reu” en de volgende twee regels bijvoorbeeld: “Deze lieve, leergierige en sociale hond is op zoek naar een nieuw tehuis. Wil je meer weten, lees dan verder!”. De inhoud van het bericht kan het beste geschreven worden vanuit de eigenaar of het dier, waarbij alle inhoudspunten langskomen die de doelgroep graag ziet. Hier werken berichten het beste wanneer deze dezelfde lay-out hebben als figuur 32 (hoofdstuk 3.3.6). Voor asielen en opvangcentra komt het bericht er dan uit te zien als figuur 56 (hoofdstuk 6.6).

Snapchat

Snapchat is van alle sociale media die meegenomen zijn in dit onderzoek het minst geschikt om dieren te herplaatsen. De kracht van Snapchat ligt in branding, awareness en engagement. In de berichten op Snapchat kan een bedrijf bijvoorbeeld berichten plaatsen van achter de schermen, het personeel of de werkzaamheden. Voor het herplaatsen van dieren is dit medium niet geschikt aangezien maar een klein deel van de leeftijdscategorie zich op dit medium bevindt. Slechts 25% van de 20 tot en met 39-jarigen en 4% van de 40 tot en met 64-jarigen. Snapchat wordt voornamelijk gebruikt door de leeftijdsgroep 15 tot 19 jaar.

Asielen en opvangcentra hebben in de enquête aangegeven zich niet bezig te houden met dit medium. 5% van deze bedrijven gebruikt het maandelijks en 95% gebruikt Snapchat nooit. Van de doelgroep heeft 23% in de enquête aangegeven het medium dagelijks te gebruiken en 65% van de doelgroep heeft aangegeven het medium niet te gebruiken. In totaal heeft slechts 1,2% van de doelgroep aangegeven te willen adopteren via dit medium.

Ook de content is lastig te plaatsen op dit medium. In de foto's kan een tekst gezet worden, deze komt dan over de foto heen te liggen. Hier is de ruimte beperkt dus kan er niet veel informatie van het dier overgebracht worden naar de volgers. Ook kan er niet verwezen worden naar de website aangezien er geen weblink toegevoegd kan worden. Op Snapchat werken video's echter beter dan foto's. In deze video's kan er gebruik gemaakt worden van geluid, 60% van de gebruikers bekijkt deze namelijk met geluid aan. Ook moeten deze video's 'snel en fun' zijn. In de video kan de informatie over het dier mondeling overgebracht worden.

Algemeen advies

Facebook is het meest geschikt om dieren te herplaatsen. Hier is zowel de doelgroep te bereiken als de content te plaatsen. De andere sociale media hebben elk een gebrek waardoor het lastig wordt om dieren te herplaatsen. Zo is bijvoorbeeld de doelgroep niet of nauwelijks aanwezig op het medium of is de content lastig te plaatsen.

De schrijfstijl die gehanteerd moet worden bij de berichten moet positief zijn. Ook werkt het beter wanneer de berichten vanuit de eigenaar beschreven worden. De doelgroep heeft aangegeven geen puntsgewijze beschrijving te willen lezen en een beschrijving vanuit het dier vindt de doelgroep ook niet de beste schrijfstijl. Het archetype dat het beste aansluit bij het doel van de herplaatsingsberichten is de promotor, deze schrijfstijl kan dan ook het beste toegepast worden. Het herplaatsingsbericht ziet er daardoor meer uit als een advertentie.

Een combinatie tussen tekstuele- en visuele content werkt het beste bij de doelgroep. Zij krijgen hier een duidelijk beeld van het dier door de fotografie en de tekst/ beschrijving bij de foto.

Gebruik sociale media om de toestroom naar de eigen website te vergroten. Zo kan de doelgroep ook de andere dieren zien en alle gegevens lezen van het dier.

8.2 Aanbevelingen

Uit het onderzoek is gebleken dat Facebook het meest geschikte sociale medium is om dieren te herplaatsen. In een vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar manieren om

meer volgers te krijgen door bijvoorbeeld gebruik te maken van betaalde campagnes. Ook kan er in een vervolgonderzoek volledig de focus gelegd worden op het toepassen van Facebook als sociaal medium, waarbij de enquêtes en analyses volledig op dit medium gericht zijn. In dit onderzoek zijn verschillende sociale media namelijk algemener onderzocht.

De helft van de doelgroep heeft aangegeven te willen adopteren via marktplaats. In de enquête naar de asielen en opvangcentra hebben de bedrijven aangegeven tegen het gebruik van dit medium te zijn vanwege het imago. In een vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar de achterliggende gedachte van asielen en opvangcentra en naar de toepasbaarheid van marktplaats bij het herplaatsen van asioldieren.

WhatsApp is het grootste medium volgens het onderzoek van Newcom. WhatsApp telt 10,9 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 7,8 miljoen dagelijkse gebruikers. (Veer, Boekee, & Peters, 2017) In een vervolgonderzoek is het interessant om te kijken hoe WhatsApp kan bijdragen aan het herplaatsen van huisdieren. Hierbij gaat het niet om het plaatsen van herplaatsingsberichten. WhatsApp kan ingezet worden als communicatiemiddel met de doelgroep. Hierbij kan er gekeken worden of een bericht sturen via WhatsApp laagdrempeliger, praktischer en sneller is dan mailen en bellen.

Instagram is een groeiend sociaal medium. In de toekomst is het interessant om nogmaals de mogelijkheden van het herplaatsen van asioldieren te onderzoeken via dit medium. Er moet dan gekeken worden of het de doelgroep zich bevindt op dit medium en of deze dan bereid zijn via dit medium te adopteren. Instagram biedt de mogelijkheid voor asielen en opvangcentra om geschikte herplaatsingsberichten te plaatsen, wanneer de doelgroep zich hier bevindt en bereid is hier te adopteren wordt dit medium interessant voor deze bedrijven.

Facebook valt binnen het conversatieprisma onder het onderdeel social networks. Deze groep kan interessant zijn om verder te onderzoeken aangezien hier meerdere media in kunnen zitten die geschikt zijn voor het herplaatsen van asioldieren. Sociale media die binnen deze categorie vallen zijn: Myspace, Google+ en Tagged. Uit dit onderzoek is al gebleken dat Google+ niet geschikt is voor het herplaatsen van huisdieren. In een vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar de mogelijkheden van Myspace en Tagged. Wanneer Instagram meer gebruikers krijgt en de doelgroep beter vertegenwoordigd is op dit medium, zouden de andere media uit dezelfde groep (Pictures) ook verder onderzocht kunnen worden. Media die ook binnen deze groep vallen zijn: Picassa, Flickr en Snapchat. Uit dit onderzoek is al gebleken dat Snapchat niet geschikt is voor het herplaatsen maar de mogelijkheden van Picassa en Flickr kunnen in een vervolgonderzoek wel verder onderzocht worden.

Het conversatieprisma is een model waarbij alle sociale media zijn ingedeeld op basis van de content die geplaatst kan worden. De kern van het prisma bestaat uit de kernwaarden van het bedrijf. In de toekomst kan er een handleiding geschreven worden voor asielen en opvangcentra over het benutten van het prisma. Allereerst om de bedrijven te helpen met het inzichtelijk maken van de doelen en kernwaarden en zodat de bedrijven een passend medium vinden bij deze doelen.

Bibliografie

- Addady, M. (2016, oktober 13). *Pinterest Now Has 150 Million Monthly Users*. Retrieved from Fortune.com: <http://fortune.com/2016/10/13/pinterest-monthly-active-users/>
- Adlington, C. (2017, Juni 22). *Social media cheat sheet*. Retrieved from Pinterest: <https://nl.pinterest.com/pin/825918019132898772/>
- Algemeen Dagblad. (2013, Maart 26). *Stichting: geen dierenhandel meer via marktplaats*. Retrieved from Ad.nl: <http://www.ad.nl/binnenland/stichting-geen-dierenhandel-meer-via-marktplaats-aa627bbb/>
- Anwar, I., & Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 637-654.
- Bierman, M. (2016, Januari 29). *How to: 100 pinterest tips voor bedrijven*. Retrieved from nieuws.sociaal: http://www.nieuws.social/strategie_nieuws/howto-100-pinterest-tips-voor-bedrijven/
- Bighelaar van den, S., & Akkermans, M. (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Den Haag : Centraal bureau voor de statistiek .
- Boer de, J. (1999). Van globale doelstelling tot concrete doelen per doelgroep. In J. Boer de, *Oog voor de doelgroep* . Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Boerema, D. (2016, April 30). *Opleidingsniveau social media gebruikers Nederland*. Retrieved from ideesonline.nl: <http://www.ideesonline.nl/opleidingsniveau-social-media-gebruikers-nederland/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007, oktober). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, pp. 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *HICSS*, 1-10. Retrieved from <https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Bruijntjes, J. (2010). *Contentmarketing*. Retrieved from www.Joerybruijntjes.nl: <https://joerybruijntjes.nl/contentmarketing/definitie/>
- Burke, M. K. (2008). Mind your ps and qs: the impact of politeness and rudeness in online communities. *CSCW*, 281-284.
- Chaffer, D. (2014, December 1). *Digital marketing trends 2015*. Retrieved from www.smartinsights.com: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/attachment/digital-marketing-trends-2015-survey/>
- Chen, J. N. (2010). Short and Tweet: Experiments on Recommending Content from Information Streams. *CHI*, 1185-1194.
- Cheng, A. M. (2014). *Flexible Analytics of Users, Boards and Domains for Pinterest*. Toronto.
- Chinthakayala, K., Zhao, C., Kong, J., & Zhang, K. (2013). *A comparative study of three social networking websites*. New York: Business Media New York.
- Dawot, M., Intant, N., & Ibrahim, R. (2014, september 23). A review of features and functional building blocks of social media.
- Evers, K. (2017, Maart 8). *Hoe tekst en visuele content elkaar versterken*. Retrieved from [wetalkseo.nl](http://www.wetalkseo.nl): <http://www.wetalkseo.nl/hoe-tekst-en-visuele-content-elkaar-versterken/>
- Facebook. (2017, Juni 14). *Audience insight*. Retrieved from [facebook.com](https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=228423990&age=18-&country=NL): <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=228423990&age=18-&country=NL>

- Facebook. (2017, mei 18). *Company info*. Retrieved from Newsroom Facebook: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2017, Juni 8). *Facebook Products*. Retrieved from Newsroom: <https://newsroom.fb.com/products/>
- Facebook. (2017, Februari 12). *Wat is Facebook*. Retrieved from [watfacebook.com](http://www.watfacebook.nl/facebook/wat-is/): <http://www.watfacebook.nl/facebook/wat-is/>
- Farnworth, D. (2013, Augustus 26). *The art of Google+*. Retrieved from [copyblogger.com](http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/): <http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/>
- Foundation, C. (2016, Februari). *Content marketing*. Retrieved from [camfoundation.com](https://www.camfoundation.com/blog/content-marketing-important-trend-2015/): <https://www.camfoundation.com/blog/content-marketing-important-trend-2015/>
- Foundation, CAM. (2016, Februari). *Content marketing*. Retrieved from [www.camfoundation.com](https://www.camfoundation.com/blog/content-marketing-important-trend-2015/): <https://www.camfoundation.com/blog/content-marketing-important-trend-2015/>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication and co-operation. *Future internet*, 41-59.
- Fuduric, M., & Mandelli, A. (2014). Communicating social media policies: evaluation of current practices. *Journal of Communication Management*, 158-175.
- Geniuswhale. (2017, Februari 10). *Welke content werkt op Facebook: 5 contentvormen nader bestudeerd*. Retrieved from Geniuswhale: <http://geniuswhale.com/content-op-facebook/>
- Germon, R., Sokolova, K., & Bami, A. (2014). Analyzing User Generated Content on Instagram: the Case of Travel Agencies. 78-81.
- Gilbert, E. B. (2013). *I need to try this?: a statistical overview of pinterest*.
- Google. (2016, September 15). *Content marketing*. Retrieved from Google Trends: www.google.nl/trends/explore?date=all&q=content%20marketing
- Gotter, A. (2017, Maart 29). *The Ultimate Guide to Snapchat Marketing*. Retrieved from [adespresso.com](https://adespresso.com/academy/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/): <https://adespresso.com/academy/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>
- Heijst van, B. K. (2015, Augustus). *Feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2015*. Retrieved from [www.rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/03/feiten-cijfers-gezelschapsdierensector-2015): <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/03/feiten-cijfers-gezelschapsdierensector-2015>
- Hendriks, K. (2017, Januari 5). *Hoe ons brein verschillende soorten content verwerkt*. Retrieved from [Frankwatching.com](https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/05/hoe-ons-brein-verschillende-soorten-content-verwerkt-infographic/): <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/05/hoe-ons-brein-verschillende-soorten-content-verwerkt-infographic/>
- Hillary, M., & Hess, T. (2014). *Social marketing for small businesses*. Geneve: International Trade Centre .
- Hofman, M. (2012, mei 11). *Tielse dierenopvang heeft flink geld tekort*. Retrieved augustus 31, 2016, from [Gelderlander.nl](http://www.gelderlander.nl/regio/rivierenland/tielse-dierenopvang-heeft-filnk-geld-tekort-1.1589512): www.gelderlander.nl/regio/rivierenland/tielse-dierenopvang-heeft-filnk-geld-tekort-1.1589512
- Hu, Y. M. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Insivia. (2017, Januari 27). *27 video stats 2017*. Retrieved from [Insivia.com](http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/): <http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/>

- Jassies, K. (2015, December 17). *Zo gebruiken jongeren Instagram Snapchat Youtube in 2016*. Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/17/zo-gebruiken-jongeren-instagram-snapchat-youtube-in-2016/>
- Kalkman, N. O. (2015, november 4). Online herplaatsen huisdieren in trek. *De Telegraaf*, p. 1.
- Kaplan, A., & Haelwein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kerkhofs, S. (2016, November 16). *Social media ontwikkelingen 2016*. Retrieved from Emerce.nl: <http://www.emerce.nl/achtergrond/social-media-ontwikkelingen-2016>
- Kersloot, E. (2017, Juni 17). *Wat is content?* Retrieved from Kersvers.frl: <https://www.kersvers.frl/wat-is-content/>
- Ketterij van der, B. (2016, Januari 15). *Hoe actief zijn we op social media - de statistieken op een rij*. Retrieved from Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2016/01/15/hoe-actief-zijn-we-op-social-media-de-statistieken-op-een-rij-infographic/>
- Ketterij, v. d. (2017, April 8). *Met deze socialmedia-factsheet weet je waar jouw doelgroep is*. Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/04/08/met-deze-socialmedia-factsheet-weet-je-waar-jouw-doelgroep-is-infographic/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education.
- KyungOk, K. K. (2014). Measurement of Digital Content Marketing Effectiveness Through Social Media. In K. K. KyungOk, *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (p. 815). Springer.
- Laat, d. S. (2013, Mei 29). *10x scoren met slimme content voor social media*. Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/05/29/10x-scoren-met-slimme-content-voor-social-media/>
- Lambrechts, E. (2015, December 15). *10 interessante en leuke Instagram weetjes*. Retrieved from clikensteen.nl: <https://www.klikensteen.nl/blog/social-media/10-interessante-en-leuke-instagram-weetjes/>
- Lamers, K. (2017, Februari 16). *Social media 2017 - laatste statistieken*. Retrieved from Emerce.nl: <https://www.emerce.nl/research/social-media-2017-laatste-statistieken>
- LePage, E. (2013, Augustus 28). *Google+ for Business – The 3 Best Types of Google+ Content*. Retrieved from Hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/best-google-plus-content/>
- Liu, L., Zhu, F., Jiang, M., Han, J., Sun, L., & Yang, S. (2010). *Mining diversity on social media networks*.
- Mackaaij, P. (2017, Mei 14). *Een eigen YouTube kanaal inrichten*. Retrieved from eenmanierom.nl: <https://www.eenmanierom.nl/youtube-kanaal/>
- Macmillan, D. (2013, November 20). *Snapchat CEO: 70% of Users Are Women*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://blogs.wsj.com/digits/2013/11/20/snapchat-ceo-says-70-of-users-are-women/>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and informatics*, 129-138.
- Manen van, T. (2016, juli 4). *Dit doen Nederlandse merken op Snapchat*. Retrieved from Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/dit-doen-nederlandse-merken-op-snapchat>

- Marketing updates. (2015). *Man of vrouw activer op social media?* Retrieved from Marketingupdates.nl: <http://www.marketingupdates.nl/man-vrouw-actiever-op-social-media/>
- McGill, J. (2015, Januari 6). *How to build an unbeatable content marketing plan*. Retrieved from hubspot.com: blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan#sm.0018v53t21e0wf7oqph2qnn3pkos8
- Michels, W. (2010). *Communicatie handboek*. Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Moeller, S. (2017, Januari 2). *The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017*. Retrieved from Buzzsumo.com: <http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>
- Moore, R. (2012, Mei 15). *New Google plus data show weak user engagement*. Retrieved from Rjmetrics.com: <https://blog.rjmetrics.com/2012/05/15/new-google-plus-data-shows-weak-user-engagement/>
- Nightingale, R. (2016, Januari 12). *9 Key ingredients of a succesfull YouTube Channel*. Retrieved from Makeuseof.com: <http://www.makeuseof.com/tag/key-ingredients-successful-youtube-channel/>
- Oord, B. (2014, Juli 17). *4 Contenttypes als basis voor je contentstrategie*. Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/07/17/4-contenttypes-als-basis-voor-je-contentstrategie/>
- Oosterveer, D. (2015, Juni 15). *Het gebruik van online video in Nederland*. Retrieved from Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-gebruik-van-online-video-in-nederland-de-cijfers>
- Oosterveer, D. (2017, januari 2). *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, SnapChat en Instagram en meer*. Retrieved from Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>
- Pulizzi, J. (2016, September 15). *What is content marketing*. Retrieved from Content Marketing Institute : contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
- Ray, M. (2015, September 16). *19 Pinterest Statistics You Probably Don't Know, But Should*. Retrieved from Socialmarketingwriting.com: <http://socialmarketingwriting.com/19-pinterest-statistics-you-probably-dont-know-but-should-infographic/>
- Ruedlinger, B. (2012, Mei 7). *Does length matter?* Retrieved from Wistia.com: <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>
- Schipper, R. (2015, Oktober 6). *Facebook cijfers Nederland oktober 2015*. Retrieved from Fedine.nl: <http://fidene.nl/blog/facebook/facebook-cijfers-nederland-oktober-2015.html>
- Seo Consulting. (2017, Juni 22). *Wie gebruikt Google plus*. Retrieved from Seo Consulting: <http://www.seoconsulting.nl/wie-gebruikt-google-plus/>
- Shah, S. (2016, Mei 12). *The History of Social Networking*. Retrieved from www.digitaltrends.com: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- Slooijs, L. (2015, September 11). *Twitter gebruikers in Nederland*. Retrieved from Mediascience.nl: <http://mediascience.nl/twitter-gebruikers-in-nederland/>
- Smidswater. (2015, Juli). *Zakelijk succes met social media*. Retrieved from smidswater.nl: <https://www.smidswater.nl/blog/zakelijk-succes-met-social-media>
- Social Media Company. (2017, Juni 22). *Snapchat Marketing*. Retrieved from sp-mc.nl: <https://www.so-mc.nl/snapchat-marketing/>
- Solis, B. (2008, November 1). *Introducing The conversation Prism*. Retrieved from Mktgsensei.com: www.mktgsensei.com/AMAE/Internet%20Marketing/Conversation%20Prism.pdf

- Solis, B. (2013, Juli 8). *The 2013-2014 social media landscape* . Retrieved from Briansolis.com: <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>
- Spiegel, E., Murphy, B., Khan, I., Conrad, T., Bell, N., & Ritti, M. (2017, Februari 16). *Understanding Snapchat - The next Facebook or another Twitter?* Retrieved from Goodwatercap.com: <http://www.goodwatercap.com/thesis/understanding-snapchat>
- Stout, W. (2013, Februari 9). *The Anatomy of a Perfect Google+ Post*. Retrieved from dustn.tv: <https://dustn.tv/perfect-post/>
- Suh, B., Pirollie, P., & Chi, E. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *IEEE SocialCom*, 177-184.
- Taylor, C. (2012, Juli 4). *Women Win Facebook, Twitter, Zynga; Men Get LinkedIn, Reddit*. Retrieved from Mashable: <http://mashable.com/2012/07/04/men-women-social-media/#jGZfjWmliuqa>
- Taylor, D. (2016, September 7). *How to Rehome Rescue Animals Using Social Media*. Retrieved from socialmedialondon.co.uk: <http://socialmedialondon.co.uk/rescue-animals-social-media/>
- Teunissen, R. (2012, september 18). *Facebook content tips en voorbeelden*. Retrieved from Marketingfacts.nl : <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-content-tips-en-voorbeelden>
- Trip, P. (2013, November 7). *7 meest gemaakte YouTube fouten door bedrijven*. Retrieved from Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/11/07/de-7-meest-gemaakte-youtube-fouten-door-bedrijven/>
- Turpijn, L., Kneefel, S., & Veer van der, N. (2016, januari 25). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Newcom Research & Consultancy B.V. . Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V. Retrieved augustus 31, 2016, from Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijft Facebook: www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijft-facebook
- Turpijn, L., Kneefel, S., & Veer van der, N. (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Amsterdam: Newcom research & Consultancy B.V.
- Twitter. (2017, Maart 1). *Hoe werkt twitter en wat is twitter*. Retrieved from hoewerkttwitter.com: <http://hoewerkttwitter.com/twitter/hoe-werkt-twitter-wat-is-twitter/>
- Twitter. (2017, Juli 11). *What to tweet*. Retrieved from Business.Twitter.com: <https://business.twitter.com/nl/basics/what-to-tweet.html>
- Twitter Inc. . (2016, November 3). *Handleiding Twitter* . Retrieved from Twitterinfo: www.twitterinfo.nl/twitterhandleiding.htm
- Vdi. (2016, September 9). *Wat is content marketing?* Retrieved from vandeinhoud.nl: vandeinhoud.nl/wat-is-content-marketing
- Veer van der, N. (2015, Februari 2). *Social media in Nederland 2015*. Retrieved from [www.marketingfacts.nl: https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook/)
- Veer, v. d., Boekke, S., & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- Vierdag, W. (2014, Juli 9). *Google+ voor bedrijven: 7 tips*. Retrieved from lbl.nl: <https://www.lbl.nl/google-voor-bedrijven-7-tips/>
- Vlaskamp, D. (2012, juli). *De invloed van social media op brand loyalty*. Retrieved from utwente.nl: http://essay.utwente.nl/62279/1/Vlaskamp_Dennis_-_s_1017071_scriptie.pdf

- Voorham, I. (2016, Mei 31). *Jaarverslag 2015 Stichting Dierenasiels en Internet*. Retrieved November 11, 2016, from [www.anbi.nl : anbi.nl/wp-content/uploads/stichting-dierenasiels-en-internet/jaarverslag%202015%20definitief.pdf](http://www.anbi.nl/wp-content/uploads/stichting-dierenasiels-en-internet/jaarverslag%202015%20definitief.pdf)
- Weijs, K. (2011, November 11). *Knaagdierencentrum Veendam zoekt tehuis voor konijntjes en cavia's*. Retrieved from www.veendammer.nl: <http://www.veendammer.nl/nieuws/2337/knaagdierencentrum-veendam-zoekt-tehuis-voor-konijntjes-en-cavias/>
- Winkels, R. (2014, Januari 8). *Ezense*. Retrieved from www.ezense.nl: <http://www.ezense.nl/blog/53/de-komst-van-web-3.0/>
- Zarella, D. (2013, oktober 17). *Tweets between 100 and 115 characters are more likely to be retweeted*. Retrieved from [Danzarrella.com](http://danzarrella.com): <http://danzarrella.com/new-data-tweets-between-100-and-115-characters-are-more-likely-to-be-retweeted/>
- Zarella, D. (2013, Oktober 7). *Use Images on Twitter to get more Retweets*. Retrieved from [Danzarrella.com](http://danzarrella.com): <http://danzarrella.com/use-images-on-twitter-to-get-more-retweets/>
- Zarella, D. (2014, Augustus 2014). *The performance of Facebook post types over 3.5 years*. Retrieved from [Danzarrella.com](http://danzarrella.com): <http://danzarrella.com/new-data-the-performance-of-facebook-post-types-over-3-5-years/>
- Zarella, D. (2014, september 8). *The science of Instagram*. Retrieved from danzarrella.com: <http://danzarrella.com/infographic-the-science-of-instagram/>

Bijlage I Verklarende woordenlijst

Facebook termen:	Betekenis:
Like	Knop waar gebruikers op kunnen drukken om hun waardering te tonen voor comments, foto's, video's, statussen of bedrijfspagina's.
Share	Het delen van berichten van andere gebruikers.
Comment	Reactie onder een status van een andere gebruiker of bedrijf.
Followers	Gebruikers die vrienden zijn of een bedrijfspagina leuk vinden worden volgers of followers genoemd. Zij blijven op de hoogte van alle statusupdates van dit profiel.
Profielpagina	Hier kan de gebruiker zichzelf uiten en delen wat er in het leven omgaat met behulp van foto's, video's en tekst.
News Feed	Lijst met verhalen van vrienden, bedrijven en andere connecties. Deze krijgt de gebruiker te zien als hij inlogt op Facebook. De News Feed is gepersonaliseerd en gebaseerd op de interesses van de gebruiker.
Messenger	Berichtendienst van Facebook. Gebruikers kunnen via Messenger privé berichten sturen naar andere gebruikers of bedrijven.

Twitter termen:	Betekenis:
Tweet(en)	Het plaatsen van een bericht.
Retweeten	Als je een berichtje van een ander ziet dat je wilt delen met jouw volgers dan kun je het bericht retweeten (doorsturen). Als er nog ruimte is binnen de 144 karakters die je mag typen dan kun je er nog iets aan toevoegen.
Reply	Wanneer je op Twitter direct naar een specifiek persoon wilt tweeten, dan doe je dat door het @teken gevolgd door hun username en jouw boodschap te plaatsen.
Direct message	Je kunt ook mensen (alleen als jullie elkaar volgen) een privé bericht sturen. Anderen kunnen dat bericht niet zien.
Hashtag	De # voor een woord. Dit is een zogenaamde hashtag. Je kunt zoeken op dit zoekwoord en je krijgt dan alle berichten te zien die hierover gaan.
Mentioning	
Trending Topic	Wanneer er op sociale media in korte tijd veelvuldig over een bepaald onderwerp wordt gesproken, is er sprake van een trending topic.
TinyURL	Een verkorte versie van de weblink, deze zijn te creëren op speciale websites.
GIF	Graphics Interchange Format, een grafische bestandsindeling met pixels. Een bestandsformaat voor het opslaan van rasterafbeeldingen in digitale vorm.

Instagram termen:	Betekenis:
Hashtags	De # voor een woord. Dit is een zogenaamde hashtag. Je kunt zoeken op dit zoekwoord en je krijgt dan alle berichten te zien die hierover gaan.
Likes	Knop waar gebruikers op kunnen drukken om hun waardering te tonen voor comments, foto's, video's, statussen of bedrijfspagina's.
Comment	Reactie onder een status of comment van een andere gebruiker of bedrijf.
Filter	Filters stellen de Instagram gebruikers in staat om de foto te bewerken voordat deze gepubliceerd wordt. Zo kunnen

	bijvoorbeeld de kleuren en de intensiteit daarvan aangepast worden.
Selfies	Een gefotografeerd zelfportret, doorgaans gemaakt met een smartphone of webcam.

YouTube termen:	Betekenis:
Tags	Tags (labels) zijn kernwoorden om aan te geven waar de video over gaat, dit om de vindbaarheid te verbeteren.
Keywords	Trefwoorden waarop de video gevonden wordt. Deze kan het beste terugkomen in de titel, tekst en tags.
Abonnee	Volgers op het YouTube kanaal. Deze krijgen meldingen wanneer er nieuwe video's worden gepubliceerd.
Channel/ kanaal	Pagina waarop alle video's van de gebruiker geordend staan en bekeken worden door andere gebruikers.
Like	Positieve beoordeling op de video of op een comment.
Dislike	Negatieve beoordeling op de video of op een comment.
Comment	Reactie op de video, geschreven door andere gebruikers van YouTube.
Share	Deelactie van YouTube gebruikers waarbij de video op andere sociale media gedeeld wordt.

Pinterest termen:	Betekenis:
Pin	Content die geplaatst wordt op Pinterest.
Repin	Het delen van andermans content op Pinterest.
Like	Positieve beoordeling op de geplaatste content.
Comment	Geschreven reactie op de geplaatste content.
Followers	Een volger van je Pinterest account, deze ontvangt alle content die geplaatst wordt door dit account op zijn tijdlijn.
Board	Een 'map' waar pins in opgeslagen worden. Er is vaak een thema gekoppeld aan deze boards, bijvoorbeeld: reizen, koken of dieren.

Google+ termen:	Betekenis:
Circles	Met circles bepaalt de gebruiker wie de content ziet. De gebruiker kan zelf mensen toevoegen aan een circle.
Hangouts	Binnen hangouts kan de gebruiker communiceren met een geselecteerde groep door middel van foto's, emoji's en videogesprekken.
+1	Met de +1 knop geeft een gebruiker aan de content leuk te vinden.
Comment	Geschreven reactie op content.
Reshare	Het delen van de content van een andere gebruiker.

Snapchat termen:	Betekenis:
Filter	Een bewerking aan de foto/ content op Snapchat, deze komt als tweede laag over de foto te liggen.
Snap	Content op Snapchat.
Mijn verhaal	De snaps van afgelopen 24 uur van een gebruiker.
Emoji	Kleine afbeelding die gebruikt wordt in chatgesprekken, apps en sociale media. Het is vaak een gezichtsuitdrukking of emotie vertaald in de afbeelding.

Bijlage II Conversatieprisma



Figuur 60 The Conversation Prism (Solis, 2013)

Bijlage III Enquête asielen en opvangcentra

Introductie:

Bedankt dat u mij wilt helpen bij het uitvoeren van mijn onderzoek. Mijn naam is Esther Spoormans en ik ben student aan de opleiding Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Voor mijn afstuderen doe ik een onderzoek naar het herplaatsen van huisdieren via social media. Aan het eind van mijn onderzoek wil ik een advies aanleveren bij asielen en opvangcentra in Nederland. In dit advies is te lezen hoe de sociale media het beste ingezet kunnen worden om dieren te herplaatsen volgens jullie doelgroep. Om te weten wat jullie doelgroep is en hoe jullie social media al inzetten is deze enquête opgesteld. Alvast bedankt voor het invullen.

Om te beginnen zou ik graag een aantal gegevens willen weten van het bedrijf.

1. Wat is de naam van uw bedrijf?
2. In welke provincie is het bedrijf gevestigd?
 - a. Groningen
 - b. Friesland
 - c. Drenthe
 - d. Overijssel
 - e. Gelderland
 - f. Flevoland
 - g. Noord-Holland
 - h. Zuid-Holland
 - i. Utrecht
 - j. Zeeland
 - k. Noord-Brabant
 - l. Limburg
3. Hoeveel dieren hebben jullie momenteel ter adoptie staan?
 - a. 0-20
 - b. 21-40
 - c. 41-60
 - d. Meer dan 60
4. Welke diersoorten heeft u ter adoptie?
 - a. Knaagdieren en konijnen
 - b. Vissen
 - c. Honden
 - d. Katten
 - e. Reptielen
 - f. Amfibieën
 - g. Vogels
 - h. Paarden
 - i. Vee

Allereerst wil ik de doelgroep van de asielen en opvangcentra in kaart brengen. Onderstaande vragen helpen mij hierbij. Een aantal vragen zal u op eigen inzicht in moeten vullen over de doelgroep van uw bedrijf.

5. De klanten die uw zaak bezoeken, zijn dan voornamelijk mannen of vrouwen?
 - a. Man
 - b. Vrouw
 - c. Dat gaat gelijk op

6. Wat is de leeftijd van uw klanten? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. <15 jaar
 - b. 15 t/m 19 jaar
 - c. 20 t/m 39 jaar
 - d. 40 t/m 64 jaar
 - e. 65 t/m 79 jaar
 - f. 80> jaar
7. Wat is de gezinssamenstelling van uw klanten?
 - a. Alleenwonend
 - b. Samenwonend met partner
 - c. Samenwonend met partner en kinderen
8. Wat is het opleidingsniveau van uw klanten?
 - a. Laagopgeleid (geen diploma's, vmbo, mbo)
 - b. Gemiddeld opgeleid (havo, hbo)
 - c. Hoogopgeleid (universitair)
9. Wat is het inkomen van uw klanten?
 - a. Laag
 - b. Gemiddeld
 - c. Hoog
10. Wat is de reisafstand van uw klanten tot uw bedrijf? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. 0 t/m 5 km
 - b. 6 t/m 10 km
 - c. 11 t/m 20 km
 - d. 20 t/m 50 km
 - e. Meer dan 50 km
11. Hoe komt uw doelgroep voornamelijk met u in contact? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Via website
 - b. Via advertenties op marktplaats
 - c. Via sociale media
 - d. Mensen kennen ons via hun sociale kring
 - e. Anders, namelijk:

De volgende vragen hebben betrekking op het gebruik van social media op uw bedrijf.

12. Wat is uw visie op social media met uw bedrijf?
13. Met welk doel wordt social media binnen uw bedrijf ingezet?
14. Wat is de toegevoegde waarde van social media voor uw bedrijf en uw doelgroep?
15. Hoeveel tijd bent u gemiddeld per week bezig om de sociale media te beheren?
16. Welke sociale media gebruikt u om dieren te herplaatsen en uw bedrijf te promoten?
En hoe vaak gebruikt u deze media?

	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	< maandelijks	nooit

Facebook						
Twitter						
Instagram						
YouTube						
Pinterest						
Snapchat						
Google+						

17. Welke inhoud plaatst u in uw herplaatsingsberichten? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- a. De naam van het dier
- b. Het geslacht
- c. De leeftijd
- d. Afkomst
- e. Ras
- f. Uiterlijke kenmerken
- g. Huidige gezondheid
- h. Medische geschiedenis
- i. Vaccinatiegeschiedenis
- j. Aanwezigheid van een chip
- k. Rede voor afstaan
- l. Contactgegevens bedrijf
- m. Locatie afhalen
- n. Prijs
- o. Sociale vaardigheden
- p. Geleerde trucjes

18. Op welke manier plaatst u uw herplaatsingsberichten? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Tekst
- b. Fotografie
- c. Video's
- d. Anders, namelijk:

19. Hoeveel procent van uw dieren herplaatst u direct en indirect via sociale media?

- a. 0 tot 20 procent
- b. 21 tot 40 procent
- c. 41 tot 60 procent
- d. 61 tot 80 procent
- e. 81 tot 100 procent

20. Wat zijn uw persoonlijke bevindingen met het herplaatsen van huisdieren via sociale media? Is het een goede manier van herplaatsen van huisdieren? Negatieve ervaringen gehad met het herplaatsen via sociale media? Wat werkt goed en wat werkt minder goed bij het plaatsen van dieren op sociale media? Etc.

Wanneer u de uitkomst van het onderzoek wilt ontvangen kan u hieronder uw mailadres achterlaten. Wanneer het onderzoek is afgerond zult u de resultaten hiervan per mail ontvangen.

Bijlage IV Enquête doelgroep

Introductie: Mijn naam is Esther Spoormans en ik ben vierdejaars studente aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Voor mijn afstuderen doe ik een onderzoek naar de mogelijkheden om dieren sneller te herplaatsen via sociale media. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven, naast dat je er contact kan hebben met je vrienden en familie, kunnen bedrijven het inzetten om hun producten te verkopen. In dit onderzoek gaat het niet om producten maar om dieren. Ik ga namelijk onderzoeken welke inhoud asielen en opvangcentra het beste kunnen plaatsen op sociale media om beter aan te sluiten op de wens van de doelgroep. Uw mening is dan ook erg belangrijk voor mijn onderzoek.

Heel erg bedankt dat u tijd vrij wil maken om mij te helpen bij mijn afstudeeronderzoek. Zo helpen wij dieren sneller aan een nieuw tehuis en helpt u mij bij het afstuderen. Het beantwoorden van de vragen duurt ongeveer 5 minuten.

Allereerst wil ik een aantal dingen over u weten voor het onderzoek begint.

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ <15 jaar
- ☐ 15 t/m 19 jaar
- ☐ 20 t/m 39 jaar
- ☐ 40 t/m 64 jaar
- ☐ 65 t/m 79 jaar
- ☐ 80+

2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

3. Welke sociale media gebruikt u en hoe vaak gebruikt u deze?

	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	< maandelijks	nooit
Facebook						
Twitter						
Instagram						
YouTube						
Pinterest						
Snapchat						
Google+						

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw mening en ervaringen met betrekking tot het herplaatsen van dieren via sociale media.

4. Heeft u ooit een dier geadopteerd of herplaatst via social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, maar ik sta er wel voor open.
- ☐ Nee, ik zal dit ook nooit gaan doen omdat: (einde onderzoek)

5. Via welk van deze kanalen heeft u een dier geadopteerd of zou u dit in de toekomst doen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat
- Instagram
- Google+
- Website
- Marktplaats
- Printmedia (folder/ flyer/ artikel)
- Via vrienden, familie of bekenden.
- Anders, namelijk:

6. Welke dieren bent u bereid te adopteren via social media?

- Knaagdieren en konijnen
- Vissen
- Honden
- Katten
- Reptielen
- Amfibieën
- Vogels
- Paard
- Vee

7. Als u zelf afstand moet doen van een dier, brengt u deze dan naar een asiel of gaat u zelf op zoek naar een nieuw tehuis? En waarom:

U bent bijna klaar met het invullen van deze enquête. De laatste twee vragen hebben betrekking op de inhoud van de herplaatsingsberichten op sociale media.

8. Hoe belangrijk vindt u het om de volgende informatie in het herplaatsingsbericht te ontvangen? (1 is niet belangrijk, 5 is heel belangrijk)

Informatie:	1	2	3	4	5
De naam van het dier					
Het geslacht (M/V/castraat)					
Leeftijd					
Afkomst (Nederland, Spanje, Roemenië, etc.)					
Het ras					
Uiterlijke kenmerken van het dier (kleur, grootte, etc.)					
Huidige gezondheid					
Medische geschiedenis van het dier					
Vaccinatiegeschiedenis					
Aanwezigheid van een chip					
Rede van de vorige eigenaar voor afstaan					
Contactgegevens aanbieder van het dier					
Locatie voor afhalen					
Prijs					
Sociale vaardigheden (kan met kinderen, angsten, etc.)					
Geleerde trucjes (apporteren, zit, poot, etc.)					
Omgevingseisen (buiten/binnen, groot/ klein hok, etc.)					
Fotografie van het dier					
Video van het dier					

9. Herplaatsingsberichten kunnen op verschillende manieren geschreven worden, welk van deze schrijfstijlen spreekt u het meest aan?

- Beschrijvend verhaal vanuit de baas geschreven over het dier.
Bijv.: Kleine Bello heeft niet veel geluk gekend in zijn leven
- Persoonlijk verhaal geschreven vanuit het dier.
Bijv.: Hallo mogelijk nieuw baasje, mijn naam is Bello.
- Korte en overzichtelijke beschrijving, puntsgewijs.
Bijv.: Naam: Bello.

Bijlage V Checklist Schriftelijk Rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: **Esther Spoormans**

Klas: **4DG**

Datum: **14 augustus 2017**

Titel verslag/rapport: **Social media en dieradoptie**

Nadat jij je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag. De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde 'killing points'. Indien de assessor meer dan vijf 'killing points' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

- | | |
|--|--|
| <p>1. Het taalgebruik:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*■ Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!■ Heeft een adequate interpunctie*■ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*■ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*■ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden* <p>2. Het rapport/verslag:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Is ingebonden (hard copy)*■ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling) <p>3. De omslag:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Bevat de titel■ Vermeldt de auteur(s) <p>4. De titelpagina/het titelblad:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Heeft een specifieke titel*■ Vermeldt de auteur(s)*■ Vermeldt de plaats en de datum*■ Vermeldt de opdrachtgever(s)* <p>5. Het voorwoord:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag■ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan) <p>6. De inhoudsopgave:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*■ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)■ Is overzichtelijk■ Heeft een correcte paginaverwijzing <p>7. De samenvatting:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag■ Bevat conclusies■ Bevat geen persoonlijke mening■ Is gestructureerd■ Is zakelijk geschreven■ Staat direct na de inhoudsopgave <p>8. De inleiding (toelichting op intranet):</p> <ul style="list-style-type: none">■ Is hoofdstuk 1*■ Beschrijft het grotere kader en aanleiding■ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie*■ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag*■ Vermeldt het doel*■ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag* | <p>9. Materiaal en methode:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode■ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*■ Beschrijft de variabelen/eenheden■ Beschrijft de methode van data-analyse <p>10. De (opmaak van de) kern:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*■ Deze zijn verschillend in opmaak*■ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel■ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina■ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina■ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)■ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*■ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*■ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen■ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*■ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)■ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen■ De pagina's zijn genummerd* <p>11. De discussie:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Bevat een vergelijking met relevante literatuur■ Geeft de valide argumentatie weer■ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode■ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet) <p>12. De conclusies en aanbevelingen:</p> <ul style="list-style-type: none">■ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten■ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten■ Bevatten geen nieuwe informatie* <p>13. De bronvermelding:</p> <ul style="list-style-type: none">■ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet) <p>14. De literatuurlijst:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet) <p>15. De bijlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Zijn genummerd■ Zijn voorzien van een passende titel■ Bevatten geen eigen analyse |
|--|--|

Bijlage VI Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstuk in repository.

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Aeres Hogeschool heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat hij of zij toestemming heeft van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik : ...**Esther Spoormans**.....

- ☒ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository
☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum**14 augustus 2017**.....

Opleiding ...**Dier- en Veehouderij**.....

Major**Diergezondheid en Management**.....

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <http://www.surffoundation.nl/DiRECt>

Bijlage VII Beoordeling Afstudeerwerkstuk

Beoordeling Afstudeerwerkstuk

versie 29 november 2016

Naam student :	Naam beoordelaar :	Datum: dd/mm/jjjj
Versie :	Functie beoordelaar : 1e beoordelaar / 2e beoordelaar	handtekening

Indicator	Beoordelingscriteria		Beoordeling	Feedback
	Goed (voldoet aan alle bolletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bolletjes)		
1. Het hele AFW: Proces Alleen te beoordelen door Coach	• Werkt zelfstandig • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie. • Werkt volgens planning • Gebruikt feedback om verbeteringen aan te brengen. • Neemt zelf het initiatief verbeteringen aan te brengen.	• Werkt zelfstandig. • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie.		
2. Het hele AFW Taal	• Is vrij van plagiaat. • Voldoet aan alle punten van de checklist schriftelijk rapporteren. (let op: dit is inclusief APA in tekst en bronnelijst) • Heeft correcte omvang (VO: max 20 p; ASW max 50p; excl. bijlagen).	• Is vrij van plagiaat. • Bevat geen 'killing' points van de checklist 'Schriftelijk rapporteren'. (let op: dit is inclusief APA in tekst en bronnelijst)		
3. Het hele AFW HBO niveau	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht) • Integreert meerdere kennisgebieden • Ontleedt de complexiteit van het vraagstuk in hanteerbare delen.	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht)		
4. Samenvattingen	• Gaat over hele AFW. • Is gestructureerd. • Gericht op de doelgroep • Heeft maximaal 400 woorden (1 A4). • Kan zelfstandig gelezen worden. • Bevat geen persoonlijke mening. • Heeft minder dan 10 taalfouten in de samenvatting in de andere taal	• Gaat over hele AFW. • Is gestructureerd.		

5. Inleiding	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (= relevantie). • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht). • De deelvragen dragen consequent bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. • De methode van gegevensverzameling is verantwoord op grond van literatuuronderzoek. • Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). • Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (= relevantie). • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht).		
6. Aanpak (Materiaal en Methode)	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen. • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord. • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling. • Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd. • Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewstructuur staan in een bijlage	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen. • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord. • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling.		
7. Resultaten	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt). • Bevat geen discussie, geen interpretatie.	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt).		
8. Discussie	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten). • Is gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Er worden geen conclusies getrokken. • Nieuwe bronnen zijn alleen gebruikt bij niet verwachte resultaten of nieuwe ontwikkelingen in de beroepspraktijk.	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten).		

9. Conclusie(s)	• Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie. • Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. • De relevantie van de resultaten wordt gegeven ('cirkel sluiten').	• Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie.		
10. Aanbevelingen	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep. • Passen allemaal bij de conclusie.	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep.		
11. Bronnen	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen. • Maakt gebruik van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen (diepgang) • De gekozen bronnen zijn relevant. • Minstens 10 referenties is actueel (< 10 jaar oud).	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen.		

Cijfer _____