



ONDERZOEKSRAPPORT

Share the light

OP WELKE WIJZE KAN LUME HAAR
CONTENTSTRATEGIE OPTIMALISEREN
VOOR MEER ENGAGEMENT?



Onderzoeksrapport Lume
HBO Bachelor Communicatie
Christelijke Hogeschool Ede

Share the light
*Op welke wijze kan Lume haar contentstrategie
optimaliseren voor meer engagement?*
Bunschoten-Spakenburg
Juni, 2019

OPDRACHTGEVER

Verre Naasten
Dokter Spanjaardweg 4A
8025 BT Zwolle
Postbus 499
8000 AL Zwolle
038 427 04 10
verrenaasten.nl

STUDENT

Alice de Graaf



AFSTUDEERBEGELEIDER

Maarten Bakker



CONTACTPERSOON VERRE NAASTEN

Hagar Prins



VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksrapport 'Share the light'. Een onderzoek uitgevoerd in opdracht van Lume / Verre Naasten. Met dit onderzoek sluit ik mijn bachelor Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede af. Dit rapport bevat de resultaten en conclusies van het onderzoek dat van februari tot juni 2019 heeft plaatsgevonden. Aan de hand van deze resultaten is een advies geschreven. Dit kunt u vinden in het adviesrapport.

De rapporten vormen ook de afronding van mijn afstudeerstage bij Lume / Verre Naasten. Een hele leuke plek waar ik veel mocht meedenken, meekijken en leren. Daarnaast boden zij mij ook de hulp en ruimte om dit onderzoek te doen. Daarom wil ik Hagar Prins en Elze Toornstra van Lume bedanken. Zij gaven mij adviezen en toonden interesse.

Ook wil ik Maarten Bakker, docentbegeleider van de Christelijke Hogeschool Ede, bedanken voor de tijd die hij heeft genomen om mij te helpen. Zijn adviezen en inzichten hielpen mij weer verder op weg.

Natuurlijk wil ik alle vrouwen die ik mocht interviewen en de vrouwen die tijd namen voor mijn enquête bedanken voor hun hulp. Verder wil ik mijn medestudenten, familie en vrienden bedanken voor het meedenken en het luisteren. Tenslotte wil ik mijn lieve mama bedanken die mij geholpen heeft met de spelling en interpunctie.

Veel leesplezier!

Alice de Graaf
Bunschoten, juni 2019

SAMENVATTING

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Lume: een beweging voor en door vrouwen om elkaar te bemoedigen, te inspireren en te helpen om hun geloof wereldwijd te delen. Lume hoopt dat de vrouwenbeweging echt een community wordt, waarbij de vrouwen engagen met elkaar en met Lume. Vooraf heeft Lume een duidelijke contentstrategie beschreven en in dit onderzoek is onderzocht of deze aansluit bij de doelgroep. Naar aanleiding van dit onderzoek is een adviesrapport opgesteld. In dit rapport staan adviezen voor de optimalisatie van de contentstrategie en worden praktische inzichten van de doelgroep beschreven.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: **‘Op welke wijze kan Lume de huidige contentstrategie optimaliseren om voor meer engagement bij de doelgroep te zorgen?’**. Om deze vraag te beantwoorden, zijn er vier deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze vragen zijn verzameld door best practices, deskresearch, literatuuronderzoek, een enquête onder de doelgroep van Lume en interviews met experts en met vrouwen uit de doelgroep.

De huidige contentstrategie heeft als doel om vrouwen bewust te maken dat ze al ‘licht’ zijn en hen te activeren om stappen te zetten in het geloof. Dit gebeurt vooral online aan de hand van het Hero, Hub, Hygiene model en met een influencer strategie. Dit blijkt goed te werken, aangezien vrouwen veel via anderen over initiatieven of merken horen.

Uit het onderzoek blijkt dat Lume goed op weg naar de gedefinieerde cijfers. Ook de IPM+ scores van de social media zijn heel goed. Deze zijn zelfs beter dan de cijfers van de onderzochte best practices. Op Facebook is het aantal volgers nog niet wat Lume had bedacht. Toch is Facebook wel een goed kanaal om de doelgroep naar de website te leiden en wordt dit kanaal nog veel gebruikt door de doelgroep. Daarnaast is het goed om meer call to actions te plaatsen op de website.

Lume bereikt de goede doelgroep op de online kanalen. Deze groep is vooral tussen 20:00 en 22:00 uur online actief. Persoonlijke berichten, quotes en winacties doen het goed. Er wordt nog niet veel gereageerd op de berichten. Uit de enquête blijkt dat vrouwen vaak bang zijn om verkeerd begrepen te worden. Daarnaast blijkt uit de literatuur dat interactie op social media minder wordt. Berichten delen doen de vrouwen ook niet veel. ‘Liken’ doen ze wel graag. Meer dan de helft van de vrouwen deelt online wel iets over hun geloof.

Al met al sluit de contentstrategie van Lume goed aan bij de vrouwen. De geïnterviewde vrouwen zijn enthousiast over de berichten en ook in de enquête komt Lume als een veel gevolgd kanaal naar boven.

SUMMARY

This research was commissioned by Lume: a movement for and by women to encourage, inspire and help each other to share their faith worldwide. Lume hopes to create a community, whereby women engage with each other and with Lume. Lume wrote a clear content strategy in advance and this research examined whether it is suitable for the target group. An advisory report was drawn up on the basis of this study. This advisory report contains recommendations for the optimisation of the content strategy and describes practical insights of the target group.

The main question of this research is: **'In what way can Lume optimise the current content strategy in order to ensure more engagement with the target group?'**. In order to answer this question, four subquestions have been formulated. The answers to these questions were gathered through best practices, desk research, literature research, a survey among Lume's target group and interviews with experts and interviews with women from the target group.

The current content strategy aims to make women aware that they are already 'light' and to activate them to take steps in their faith. This is mainly done online using the Hero, Hub, Hygiene model and with an influencer strategy. This appears to work well, as women discover initiatives or brands through others.

The research shows that Lume is well on the way to the defined numbers. The IPM+ scores of the social media are equally good. These are in fact even better than the numbers of the best practices studied. On Facebook, the number of followers is not yet what Lume had envisioned. Nevertheless, Facebook is a great channel to lead the target group to the website and is still frequently used by the target group. In addition, it is recommended to post more call to actions on the website.

Lume hits the right target group online. This group is predominantly active online between 20:00 and 22:00. Personal stories, quotes and giveaways are successful. However, there is not a lot of response to the posts yet. The survey shows that women are often afraid of being misunderstood. In addition, the literature shows that interaction on social media is decreasing. The women don't share a lot of posts. They do like to 'like' the messages. More than fifty percent of the women do share something about their faith online.

All in all, the content of Lume fits well with the women. The interviewed women are enthusiastic about the posts and Lume emerges as a much-followed channel in the survey.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	4
SAMENVATTING	5
SUMMARY	6
1. INLEIDING	9
1.1. AANLEIDING ONDERZOEK	9
1.2. CONTEXT VAN LUME	9
1.2.1. Lume	9
1.2.2. Stakeholders	11
1.2.3. Trends	12
1.2.4. Concurrenten	14
1.3. PROBLEEMOMSCHRIJVING	15
1.3.1. Doel	15
1.3.2. Probleembeschrijving	15
Vraagstelling	16
1.4. BEGRIPSAFBAKENING	16
1.5. LEESWIJZER	17
1.6. METHODE ALGEMEEN	18
1.6.1. Dataverzameling	18
1.6.2. Analyse methode	20
1.6.3. Onderzoekskwaliteit	20
2. DEELVRAGEN	22
2.1. DEELVRAAG 1	22
2.1.1. Methode	22
2.1.2. Contentstrategie	22
2.1.3. Contentstrategiemodellen	26
2.1.4. Kanalen	29
2.1.5. Engagement	32
2.1.6. Engagement modellen	33
2.1.7. Meten is weten	37
2.1.8. Deelconclusie: Hoe zorg je met de juiste contentstrategie voor engagement? (theoretisch kader)	37
2.2. DEELVRAAG 2	41
2.2.1. Methode	41
2.2.2. De communicatiestrategie van Lume	41
2.2.3. De contentstrategie van Lume	42
2.2.4. Interviews met Hagar Prins, Eline Hoogenboom en Daniëlle Koudijs	44
2.2.5. Statistieken online	45
2.2.6. Interviews met vrouwen uit de doelgroep	52
2.2.7. Deelconclusie: Wat is het effect van de huidige contentstrategie van Lume?	54
2.3. DEELVRAAG 3	56
2.3.1. Methode	56
2.3.2. Zij Lucht	56
2.3.3. Dagelijkse Broodkruimels	60
2.3.4. EVA	63
2.3.5. Evangelische Omroep	66
2.3.6. Deelconclusie: Wat kan Lume leren van de contentstrategie van soortgelijke organisaties?	71
2.4. DEELVRAAG 4	73
2.4.1. Methode	73
2.4.2. Respondenten	73
2.4.3. Social media	74

2.4.4.	<i>Geloof op social media</i>	<i>77</i>
2.4.5.	<i>Online geloofsverdieping.....</i>	<i>79</i>
2.4.6.	<i>Geloof delen</i>	<i>80</i>
2.4.7.	<i>Geloofsvriendin</i>	<i>83</i>
	<i>Groep vrouwen.....</i>	<i>85</i>
2.4.9.	<i>Deelconclusie: Welke voorkeuren voor content heeft de doelgroep van Lume?.....</i>	<i>87</i>
3.	EINDCONCLUSIE	89
4.	DISCUSSIE	91
5.	AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK.....	92
6.	LITERATUUR	93
7.	FIGUREN EN TABELLEN	99

1. INLEIDING

1.1. AANLEIDING ONDERZOEK

Begin februari 2019 ging de vrouwenbeweging Lume *live*. Een beweging voor en door vrouwen om elkaar te bemoedigen, te inspireren en te helpen om hun geloof wereldwijd te delen. De vrouwenbeweging is actief via een online platform op wijzijnlume.nl en op Instagram en Facebook (Prins, 2019).

Voor de content die Lume op deze kanalen plaatst, is een uitgebreide strategie gemaakt. Het merk heeft een *soft launch* gehad en wil in de komende maanden onderzoeken of deze strategie aansluit bij de doelgroep en hoe engagement¹ bereikt kan worden. Met deze uitkomsten kan Lume haar contentstrategie optimaliseren en inzetten bij de *hard launch* van het merk Lume.

1.2. CONTEXT VAN LUME

1.2.1. LUME

Hoe het begon

Hagar Prins, frontvrouw van Lume, dacht binnen missionorganisatie Verre Naasten mee over de vraag hoe ze meer mensen, met name de generaties onder de 45 jaar, kunnen betrekken bij de beweging geloof delen wereldwijd. Zo kwam Prins ook terecht bij haar eigen zoektocht: hoe kan ik mijn geloof delen (Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017; Prins, 2019)?

"Ik weet niet hoe ik mijn geloof moet delen, durf het niet of ik vind de woorden niet. En ik merkte; veel vrouwen worstelen daarmee." (Prins, 2019).

Tegelijk ziet ze ook iets anders: zelfverzekerde vrouwen die vrijuit het geloof delen. Zo kwam ze op het idee om christelijke vrouwen met elkaar te verbinden en een beweging te vormen (Prins, 2019).

Nieuwe beweging

Lume is een beweging, opgezet vanuit missionorganisatie Verre Naasten, om christelijke vrouwen te bemoedigen en te inspireren om hun geloof te delen op de plek waar God hen heeft geplaatst (Lume, z.d.).

¹ Een uitleg van het begrip engagement staat in de [Begripsafbakening](#).

De zoektocht naar deze beweging ontstond na het maken van het Meerjarenbeleidsplan van Verre Naasten. Hierin staat een SWOT- en omgevingsanalyse, waaruit geconcludeerd werd dat de generaties onder de 45 jaar te weinig werden bereikt. Daarnaast laat de SWOT zien dat er onder deze generaties wel behoefte is aan zingeving, geloofsbeleving en spiritualiteit. Hiervoor zoeken zij 'handelingsperspectief' om het geloof handen en voeten te geven. Verder bleek dat deze generaties meer behoefte hebben om over de kerkmuren heen te kijken. Om een deel van deze doelgroep te bereiken, namelijk de vrouwen, werd Lume opgericht (Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017; Verre Naasten, 2017).

Lume is een dochtermerk/sublabel van Verre Naasten. Op deze manier kan de bestaande 'organisatiekracht', zoals kantoorruimte, netwerken, capaciteit en ICT-voorzieningen optimaal worden gebruikt door Lume. Omdat er onder de jongere generaties behoefte is om interkerkelijk bezig te zijn, profileert Lume zich niet als een organisatie van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt, zoals Verre Naasten dit wel doet. Wel ligt er een accent op een bepaald deel van de christelijke markt: christenen die zich herkennen in de gereformeerde/protestantse identiteit en traditie. De omvang van de doelgroep wordt geschat op ongeveer 75.000 vrouwen (Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017; Verre Naasten, 2017).

Voor Lume heeft Verre Naasten een investeringsbudget van 200.000 euro per jaar beschikbaar, voor een periode van vijf jaar. De doelstelling is dat deze investering binnen vijf jaar is terugverdiend met een plus van tien procent te besteden aan de projecten in het buitenland (Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017).

Over Lume

De vrouwenbeweging werd begin dit jaar gelanceerd en is actief via hun online platform wijzijnlume.nl en op Instagram en Facebook. Via deze kanalen worden overdenkingen, bemoedigingen en inspiratie gedeeld en kunnen vrouwen met elkaar in contact komen (Lume, z.d.). Het label is voor en door vrouwen en de vrouwen krijgen dan ook zelf verantwoordelijkheden (Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017).

Naast inspireren en bemoedigen, hoopt Lume ook dat vrouwen voor elkaar in actie komen door het delen van gebed, netwerk, tijd, kennis en geld. Lume hoopt bijvoorbeeld dat het vrouwenlabel een nieuwe inkomstenstroom kan realiseren om het missionwerk te kunnen financieren. Dit zou kunnen door een lidmaatschap, events, crowdfunding of donaties uit fondsenwervende acties vanuit de community (Verre Naasten, 2017).

De visie van Lume is om vrouwen er bewust van te maken dat zij al 'licht' zijn op de plek waar ze zijn. Vanuit dat besef wil Lume vrouwen helpen het geloof te delen met anderen. De missie van Lume is: geloof delen wereldwijd (Koudijs & Prins, z.d.).

Lume zit nog in de beginfase. In februari is het merk voor een groep vrouwen bekend gemaakt in een *soft launch*. De komende maanden werkt Lume hard aan haar strategie, producten, inrichten van de organisatie en partners. Tijdens het christelijke evenement

Opwekking vindt de *hard launch* van Lume plaats en maakt het grote publiek kennis met het merk.

Over Verre Naasten

Verre Naasten is de landelijke missionorganisatie van en voor de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt (GKv). De organisatie steunt de kerken bij de uitvoering van hun missionwerk (Verre Naasten, z.d.-a).

De missie van Verre Naasten is, net als de missie van Lume, geloof delen wereldwijd. Dit doen ze door het faciliteren en stimuleren van relaties tussen GKv-kerken bij de uitvoering van het missionaire werk wereldwijd. Het doel: met elkaar kerk zijn en elkaar inspireren, aansporen, bemoedigen en ondersteunen in het bekend maken van Gods plan overal (Verre Naasten, z.d.-a; Verre Naasten, z.d.-b).

De visie van Verre Naasten is om gedreven door de opdracht van Jezus en het verlangen om het geloof te delen, Gods liefde bekend te maken. Dat iedereen mag ontdekken dat het evangelie van Jezus bevrijdt, God regeert en dat iedereen wil leven tot Zijn eer (Verre Naasten, z.d.-b).

Het team

Het team van Lume is erg veelzijdig. Allereerst zijn er twee medewerkers van Verre Naasten werkzaam voor Lume binnen de organisatie. Deze medewerkers worden geholpen door twee stagiaires en door vrouwen van buitenaf. Het team is verantwoordelijk voor de content die wordt geplaatst op de online kanalen, het contact met de ambassadeurs van Lume en voor de offline evenementen.

Verder wil Lume graag vrouwen uit de community inzetten om aan de slag te gaan voor het merk. Hierbij kun je denken aan een blogger uit India of iemand die kaartjes ontwerpt om te versturen (Verre Naasten, 2017).

Al deze vrouwen zetten zich vol passie in voor Lume. Zij doen dit vaak uit het verlangen om het geloof te delen en onderdeel te zijn van de community.

De tijdsinvestering voor Lume verloopt verschillend. Tijdens piekmomenten ligt deze rond de 1 FTE en op andere momenten op 0,5 FTE.

1.2.2. STAKEHOLDERS

Hieronder staat een lijst met stakeholders van Lume en wat hun belangen bij Lume zijn. Waarom is Lume interessant voor hen en wat hebben zij aan Lume?

Stakeholder	Belangen
Team	Het team is enthousiast om met Lume aan de slag te gaan en de missie uit te dragen. Voor hen is het tegelijk ook hun werk. Hoe blijft Lume authentiek en hoe zien zij het niet alleen maar als werk?
Community	De vrouwen uit de community willen door Lume en door elkaar geïnspireerd en bemoedigd worden. Als Lume groeit, krijgen zij meer mogelijkheden om met elkaar in contact te komen en worden zij meer bemoedigd en geïnspireerd.
Verre Naasten	Lume is opgezet door Verre Naasten. Zij hopen dat Lume een bijdrage levert aan hun missie: geloof delen wereldwijd. Daarnaast hebben zij er belang bij dat Lume zelfvoorzienend wordt en zelfs geld gaat opleveren om de projecten te ondersteunen.
Ambassadeurs/Influencers	De missie van Lume past goed bij hun eigen levensstijl en zij willen dit graag aan hun fans laten zien. Daarnaast hopen zij op meer bekendheid, imagooversterking en interessante posts.
Samenwerkingspartners	Lume is een interessante nieuwe partij. Partners staan achter de missie en willen samen met Lume het een en ander oppakken. Lume en de partners kunnen iets voor elkaar betekenen: een win-winsituatie. Denk bijvoorbeeld aan gedeelde kosten of meer naamsbekendheid.
Pers	Nieuwswaardige verhalen.

Tabel 1 - Stakeholders Lume.

1.2.3. TRENDS

In deze paragraaf worden relevante trends genoemd om de context van Lume duidelijker te maken.

Trends onder de doelgroep

- Er is bij de generaties onder de 45 jaar behoefte aan zingeving, spiritualiteit en geloofsbeleving. De generaties onder de 45 jaar zoeken 'handelingsperspectief' om geloof handen en voeten te geven (Landelijk Samenwerkingsverband Mission,

2017). Lume helpt deze generaties door tips en motivatie te geven en de mogelijkheden te bieden om met elkaar hierover in gesprek te gaan.

- Uit een onderzoek van de Evangelische Omroep (2017) blijkt dat veel van de 25-45-jarige protestanten actief zoeken naar gelijkgestemden. Voor hen is dit een bevestiging dat zij niet alleen staan in het geloof. Lume brengt via de community christelijke vrouwen bij elkaar en sluit zo aan bij deze behoefte aan gelijkgestemden.
- Nederland is al langere tijd een zendingsland, toch slaagt de evangelisatie vanuit de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) in eigen land niet. Dat heeft te maken met de moeite met diversiteit binnen de kerk en met de moeite om als kerk en als persoon zelf het geloof te delen (Wierenga, 2016). Lume wil deze moeiten wegnemen door over kerkmuren heen te kijken en vrouwen te helpen bij het delen van hun geloof.
- Ontkerkelijkheid gaat door; het aantal mensen met een kerklidmaatschap neemt af en ook de kerkgang daalt. Daarnaast zet ook de ontzuiling door; individuen voelen zich minder verbonden aan een kerkverband. Kerkmuren zijn voor velen niet meer relevant (De Hart en Van Houwelingen, 2018; Landelijk Samenwerkingsverband Mission, 2017; Wierenga, 2016). Lume focust zich niet op één kerkverband, maar op christenen in het algemeen (Verre Naasten, 2017). De beweging kijkt dus over kerkmuren heen.
- Het geefgedrag van protestants-christenen, met name de gereformeerd bevindelijke en evangelische christenen, neemt toe. Dat blijkt uit een onderzoek van Christelijk Charitatief Peil en na een analyse van een campagne van Mission Aviation Fellowship (MAF), schrijft Brandsma (2018) in het Vakblad Fondsenwerving. Nieuwe generaties donateurs willen het verschil maken, geraakt worden, transparantie en geïnspireerd worden. Ze willen goede doelen steunen die bij hen passen (Janssens, 2018). Daarbij geven vrouwen vaker, geven zij sneller en beslissen zij bij de meeste aankopen, ook bij het geefgedrag (Van Leeuwen, Van der Erf, & De Mey van Streefkerk, 2011; Verre Naasten, 2017). Dit is gunstig voor Lume, omdat zij dus meer voor hun projecten kunnen ophalen. De donateurs wil de vrouwenbeweging met de online en offline content bemoedigen en inspireren.

Maatschappelijke trends

- Ondanks de individualisering blijkt dat mensen steeds meer behoeften hebben om onderdeel te zijn van een groter geheel (ANP, 2017). Lume wil vrouwen hierbij helpen door een community op te richten voor en door christelijke vrouwen.
- Het vertrouwen in instituties neemt af. Met name Ngo's worden door Nederlanders gewantrouwd (Edelman, 2018). Dit is nadelig voor Verre Naasten en Lume, tegelijk wil Lume laten zien dat zij voor en door vrouwen is opgezet.

Communicatietrends

- Het wordt voor organisaties minder belangrijk om zelf content te plaatsen op social media. De reden hiervoor is dat klanten, werknemers en stakeholders zelf meer gaan publiceren. Voor een organisatie is het dus belangrijk om de informatie van anderen te sturen (ANP, 2017). Lume wil hierbij aansluiten door bij het maken van content

hulp te vragen vanuit de community en door de community te motiveren om zelf hun licht te delen.

- Social media worden als informatiebronnen meer gewantrouwd. Traditionele media worden nu weer meer vertrouwd door Nederlanders (Edelman, 2018). Lume moet zich dus niet alleen maar richten op social media, maar ook op traditionele media.

1.2.4. CONCURRENTEN

In het interne document 'Organisatie- en marketingplan nieuwe label' (Verre Naasten, 2017) staan de concurrenten in twee categorieën beschreven.

Allereerst heeft Verre Naasten (2017) organisaties in kaart gebracht die zich profileren of bezighouden met geloof, geloofsverdieping, wereldwijd en zich daarbij richten op de doelgroep 0-45 jaar. Hieronder enkele voorbeelden:

Organisatie	Toelichting
Tear	Profileert zich meer als missionorganisatie. Gedurfd en eigentijdse uitstraling en geloofsverdiepende activiteiten.
Compassion	Profileert zich meer als missionorganisatie. Eigentijdse uitstraling, inzet op geloof, groot ambassadeursnetwerk, partner van diverse christelijke evenementen en verschillende doelgroepreizen en -events.

Tabel 2 - Concurrenten deel 1 Lume.

Daarnaast heeft Verre Naasten in haar plan (2017) ook gekeken naar organisaties of media die zich richten op geloofsverdieping of geloofsverbinding met andere christenen, niet per se wereldwijd. Deze heb ik zelf nog aangevuld. Hieronder enkele voorbeelden:

Organisatie	Toelichting
Groot Nieuws Radio	Christelijke radiozender.
Lazarus	Online platform voor progressieve, zoekende christenen.
Dag6	Online nieuwskanaal met offline weekblad.
Sestra	Wil vrouwen helpen de verbinding te maken tussen het leven van elke dag en het christelijke geloof.
Arise	Beweging van vrouwen die op zoek gaan naar God in de natuur.
VONK	Organiseert jaarlijks een outdoor vrouwenweekend waarin vrouwen de fysieke uitdaging aangaan en op zoek gaan naar God.
CIP	Platform voor christelijk nieuws.
Opwekking	Jaarlijks festival voor breed christelijk Nederland (alle leeftijden).
Graceland	Jaarlijks festival voor progressieve, zoekende christenen.
New Wine	Jaarlijks festival voor christenen.

EVA	Christelijk magazine voor vrouwen.
Puur	Christelijk platform inclusief magazine voor vrouwen.
Jente	Christelijk opvoedingsblad.
Zij Lucht	Community voor (jonge) christelijke vrouwen (Zij Lucht, z.d.).
Dagelijkse Broodkruimels	Christelijke community en webshop (Dagelijkse Broodkruimels, z.d.).
SHE	Platform voor christelijke vrouwen om te inspireren, elkaar te ontmoeten en geestelijk te groeien (SHE, z.d.).
Power to the Mama's	Community voor christelijke moeders om elkaar te bemoedigen en te inspireren (Power to the Mama's, z.d.).

Tabel 3 - Concurrenten deel 2 Lume.

De (online) communities richten zich vaak op het bemoedigen en inspireren van hun leden. Lume wil zich richten op de stap daarna: het delen van het geloof. Verder is Lume uniek door het internationale karakter (zie Bijlage 7).

1.3. PROBLEEMOMSCHRIJVING

1.3.1. DOEL

Lume zit nog in de opstartfase en werkt toe naar de *hard launch* in juni. De afgelopen maanden wilde Lume ontdekken hoe de contentstrategie aansluit bij de doelgroep en wat hieraan geoptimaliseerd kon worden.

Aan de hand van dit onderzoek werd een adviesrapport voor Lume geschreven. Voor een volledig advies is het belangrijk om te onderzoeken hoe engagement door een contentstrategie bereikt kan worden en welke behoeften de doelgroep van Lume heeft op het gebied van online content. Het advies is in eerste instantie gericht op Lume, maar kan ook door organisaties met (ongeveer) dezelfde doelgroep worden gebruikt.

1.3.2. PROBLEEMBESCHRIJVING

Ondanks dat Lume een duidelijk beschreven contentstrategie heeft, is het nog niet zeker of deze contentstrategie aansluit bij en zorgt voor engagement onder de doelgroep.

Lume hoopt dat de vrouwenbeweging echt een community wordt. Een community waarbij vrouwen met elkaar in contact komen, elkaar bemoedigen, inspireren en helpen om het geloof te delen. Als er weinig engagement is, komt deze community niet echt op gang. Daarnaast hoopt Lume dat vrouwen zelf ook merkambassadeurs worden en andere vrouwen aanmoedigen om deel uit te maken van de beweging.

De afgelopen maanden heeft Lume daarom haar contentstrategie getest en informatie hierover verzameld. De strategie wordt geëvalueerd om na de *hard launch* te komen tot een contentstrategie die aansluit bij de behoeften van de doelgroep en hen ook activeert.

1.3.3. VRAAGSTELLING

Op welke wijze kan Lume de huidige contentstrategie optimaliseren om voor meer engagement bij de doelgroep te zorgen?

1. Hoe zorg je met de juiste contentstrategie voor engagement? (theoretisch kader)
Bij deze deelvraag legde ik de begrippen contentstrategie en engagement uit. Daarnaast onderzocht ik welke strategieën en modellen er zijn voor het maken van content en voor het creëren van engagement.
2. Wat is het effect van de huidige contentstrategie van Lume?
Met deelvraag twee analyseerde ik de huidige strategie van Lume en de statistieken op social media. Verder beschreef ik welke vormen van engagement Lume hoopt te bereiken met haar content.
3. Wat kan Lume leren van de contentstrategie van soortgelijke organisaties?
Bij deze deelvraag analyseerde ik de content van soortgelijke organisaties. Daarnaast bekeek ik wat Lume hiervan kan leren.
4. Welke voorkeuren voor content heeft de doelgroep van Lume?
Met deze deelvraag onderzocht ik waar de doelgroep op aanhaakt, wat de doelgroep wil zien, waar de doelgroep actief is en wanneer de doelgroep reageert op de content.

1.4. BEGRIPSAFBAKENING

Om te voorkomen dat begrippen op een andere manier geïnterpreteerd kunnen worden, is er een begripsafbakening opgesteld. Hierin worden veelgebruikte begrippen van dit onderzoek beschreven.

Algoritme	Een manier van social media om te bepalen wat gebruikers voorbij zien komen in hun timeline.
------------------	--

Community	Communities zijn gemeenschappen rond een thema (Michels, 2016b, p. 228).
------------------	--

Content	De inhoud van de geplaatste berichten op social media.
----------------	--

Contentstrategie	De strategie achter de content, waarbij de doelgroep centraal staat.
-------------------------	--

Doelgroep	De groep waarop de communicatie wordt gericht (Michels, 2016b). Lume richt haar communicatie op christelijke vrouwen tussen de 20-45 jaar.
------------------	--

Engagement	Engagement zijn specifieke interactieve ervaringen tussen de consument en het merk en/of andere leden van de community. Het is een contextafhankelijke, psychologische staat gekarakteriseerd door fluctuerende intensiteitsniveaus. Engagement is een multidimensionaal concept met cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies en speelt een belangrijke rol in het proces van <i>relational exchange</i> . (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, p. 107; Gill, 2013).
Influencer	Iemand die het gedrag van anderen beïnvloedt of verandert, bijvoorbeeld door het gebruik van social media (Cambridge Dictionary, z.d.-a).
Post	Een bericht dat geplaatst wordt op social media.
Reacties (op Facebook)	Likes en andere manieren waarop mensen op de berichten reageren, bijvoorbeeld boos, verdrietig of geweldig.
Social media	Verzamelbegrip van online kanalen.
Soortgelijke organisaties	Hiermee worden organisaties bedoeld met dezelfde doelgroep of hetzelfde doel als Lume.
Timeline	Overzicht van berichten van profielen die gebruikers volgen op social media.

Tabel 4 - Begrippenlijst.

1.5. LEESWIJZER

Na deze leeswijzer zal ik eerst de algemene methode van dit onderzoek beschrijven. Vervolgens ga ik in op de verschillende deelvragen. Per vraag zal ik om de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te behouden eerst ingaan op de methode voor de beantwoording van de vraag. Daarna ga ik in op de resultaten van het deelonderzoek en wordt er ter voorbereiding van de eindconclusie een deelconclusie geschreven. Na de deelvraaghoofdstukken worden alle resultaten en deelconclusies verwerkt in de eindconclusie. Dit wordt gevolgd door aanbevelingen voor een vervolgonderzoek. In de discussie reflecteer ik op de kwaliteit van dit onderzoek en tenslotte volgt de literatuur.

1.6. METHODE ALGEMEEN

Hierbij een kort overzicht van de methoden die gebruikt zijn per deelvraag. In de aparte hoofdstukken voor het onderzoek en de beantwoording van een deelvraag staat de methoden voor die vraag beschreven.

	Casestudy	Deskresearch	Enquête	Interview	Literatuur- onderzoek
Deelvraag 1		X		X	X
Deelvraag 2		X	X	X	
Deelvraag 3	X	X			
Deelvraag 4			X	X	

Tabel 5 - Methoden per deelvraag.

1.6.1. DATAVERZAMELING

Analyse van content

De statistieken van de content op social media zijn bekeken. Zo is er gekeken naar reacties, opmerkingen en volgers. Daarnaast is er ook gekeken naar de soort content die wordt geplaatst en op welke tijdstippen dit gebeurt. Deze gegevens zijn op één dag opgehaald, zodat alle organisaties tegelijk zijn geanalyseerd.

Best practices

Het analyseren van het succes en de strategie van andere organisaties laat zien waar de doelgroep op reageert en welke content aanslaat bij het publiek.

Enquête

De enquête onder de doelgroep van Lume zal bijdragen aan de beantwoording van verschillende deelvragen. Het laat vooral goed zien welke voorkeuren de doelgroep heeft voor content.

In de enquête is gevraagd naar het social media gebruik van de christelijke vrouwen. Op welke social media zijn zij actief, volgen zij christelijke organisaties/communities en met welke post zouden zij engagen? De input voor de enquête kwam na het doen van een uitgebreide literatuurstudie en de eerste interviews.

De vragen zijn persoonlijk en informeel gesteld. De enquête is verspreid over social media en via persoonlijke contacten. Respondenten konden door het invullen van de enquête kans maken op één van de drie Lume-goodieboxen.

In een intern document schat Verre Naasten (2017) dat de omvang van de doelgroep ongeveer 75.000 vrouwen is. Na een berekening via steekproefcalculator.com

(Steekproefcalculator, z.d.) is de steekproefgrootte bepaald. Deze is vastgesteld op 383 christelijke vrouwen tussen de 20-45 jaar. De foutmarge is hierbij vijf procent, betrouwbaarheidsniveau is 95 procent en de mate van spreiding is vijftig procent.

Uiteindelijk hebben 328 vrouwen de enquête ingevuld. 26 procent van de respondenten valt buiten de doelgroep van Lume, deze resultaten zullen niet worden meegenomen bij de verwerking van de enquête. Hierdoor blijven er 243 respondenten uit de doelgroep van Lume over.

Gestructureerde interviews

Deze vorm van interviewen is gebruikt om de meningen van de doelgroep in een gesprek te meten. De vragen zijn vooraf opgesteld en gingen over dezelfde onderwerpen als de enquête. Het voordeel van een interview is dat er doorgevraagd kon worden op de antwoorden en dat de ondervraagden haar antwoorden beter kon beargumenteren.

Een gestructureerd interview is afgenomen onder zeven vrouwen uit verschillende kerkgenootschappen. Drie vrouwen waren tussen de 20-29 jaar oud, drie vrouwen tussen de 30-39 jaar en een vrouw tussen de 40-49 jaar oud.

Halfgestructureerde interviews

Halfgestructureerde interviews zijn met experts afgenomen. De onderwerpen in deze interviews waren: content, contentstrategie, engagement en waar haken mensen op aan.

Als eerste is Hagar Prins, frontvrouw van Lume, geïnterviewd. Zij vertelde over Lume, de communicatiestrategie van de beweging en over de contentstrategie.

Verder is Eline Hoogenboom, verantwoordelijk voor de content van Lume, gevraagd naar de huidige contentstrategie van Lume. Daarnaast vertelde zij meer over het bouwen van een contentstrategie vanuit haar kennis en ervaring als adviseur.

Tenslotte is Daniëlle Koudijs geïnterviewd. Zij heeft meegewerkt bij het schrijven van de contentstrategie van Lume en heeft zelf het online platform 'Power to the Mama's'. Haar is gevraagd over de huidige contentstrategie en de christelijke vrouw.

Literatuuranalyse

Om duidelijkheid te krijgen van de begrippen, onderwerpen uit te leggen en om theorieën met betrekking tot contentstrategie en engagement te verzamelen, is er een literatuuranalyse uitgevoerd. Deze analyse hielp ook bij de beantwoording van de deelvragen.

1.6.2. ANALYSEMETHODE

Analyse van de content

De verschillende social media bieden zelf statistieken van de berichten en de pagina. Deze zijn gebruikt bij de analyse. Verder zijn alle berichten van de periode 1 februari tot 10 april 2019 geanalyseerd op reacties, opmerkingen, weergaven en deelacties.

Enquête

De resultaten van de enquête zijn verwerkt in Excel. Deze resultaten zijn vergeleken met de resultaten van de interviews en van de literatuur. Hieruit zijn conclusies getrokken om de deelvragen te beantwoorden.

Interviews

De interviews zijn opgenomen en na afloop schriftelijk uitgewerkt. De uitwerking is aan de hand van de vragen gebeurd. Doordat er in de interviews vrijwel gelijke vragen zijn gesteld, was het eenvoudig om ze met elkaar te vergelijken. De interviews zijn, waar dat mogelijk was, face-to-face afgenomen. De overige interviews zijn telefonisch afgenomen.

1.6.3. ONDERZOEKSKWALITEIT

Betrouwbaarheid

Voor de betrouwbaarheid van een onderzoek moet deze herhaalbaar zijn op een ander tijdstip, met een andere onderzoeker, andere proefpersonen en onder andere omstandigheden (Verhoeven, 2018b).

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, zijn verschillende methoden toegepast:

- Steekproefgrootte: door gebruik te maken van een grote steekproefgrootte en daarbij rekening te houden met de foutmarge (Verhoeven, 2018b).
- Standaardisatie: door gebruik te maken van een standaardvragenlijst tijdens het kwantitatieve onderzoek (Verhoeven, 2018b).
- Vier-ogenprincipe: door collega's, medestudenten en Maarten Bakker mee te laten kijken met mijn onderzoek en feedback te ontvangen (Verhoeven, 2018b).
- Rapportage en verantwoording: door het bijhouden van een onderzoekslogboek en te overleggen met de opdrachtgever over het onderzoek (Verhoeven, 2018b).
- Triangulatie: door in mijn onderzoek gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden (Verhoeven, 2018b).

Validiteit

Met validiteit bepaal je in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten (Verhoeven, 2018b).

Om de validiteit van het onderzoek te verhogen, worden verschillende methoden toegepast:

- Steekproefgrootte: een grotere steekproef zorgt voor meer reikwijdte. De statische generaliseerbaarheid is dus ook groter (Verhoeven, 2018b).
- Begripsvaliditeit: door duidelijk te maken wat de betekenis is van een begrip in de enquête en interviews (Verhoeven, 2018b).

Bruikbaarheid

Bruikbaarheid is de mate waarin een onderzoek praktisch relevant is (Verhoeven, 2018b).

Om de bruikbaarheid van het onderzoek te verhogen, wordt de volgende methode toegepast:

- Opdrachtgever betrekken: zo kan ik mijn onderzoek goed richten op de specifieke situatie en zij kan meedenken (Verhoeven, 2018b).

2. DEELVRAGEN

2.1. DEELVRAAG 1

Hoe zorg je met de juiste contentstrategie voor engagement? (theoretisch kader)

Lume hoopt met haar online content de doelgroep aan te spreken en te motiveren. Zo gaat de doelgroep zelf haar geloof delen en wordt een community. Wat is daarvoor de juiste strategie? Dit hoofdstuk onderzoekt wat een sterke contentstrategie nodig heeft en hoe engagement bereikt kan worden.

2.1.1. METHODE

Onderzoeksmethoden: interviews en literatuuronderzoek.

Meetinstrumenten: halfgestructureerde interviews en literatuuranalyse.

Verantwoording: om het theoretische kader van dit onderzoek te schrijven zijn verschillende literatuur, theorieën en modellen onderzocht. Daarnaast zijn er gesprekken met experts gevoerd over de juiste contentstrategie en hoe engagement tot stand wordt gebracht.

2.1.2. CONTENTSTRATEGIE

De klant is koning, ook bij content. Daarom is het belangrijk dat organisaties nauwelijks over zichzelf spreken, maar verhalen vertellen die de doelgroep aanspreekt. Oftewel *stop selling, start telling and sharing* (Michels, 2016a). Het hebben van een contentstrategie is met de huidige *information overload* en de nieuwe algoritmes *key*.

Het hart van contentstrategie is volgens Michels (2016b) storytelling. Voor vrouwen is het verhaal van het merk heel belangrijk en vooral dat het persoonlijk is. Zo krijgen vrouwen ook een persoonlijke band met het merk (Van Leeuwen, Van der Erf, & De Mey van Streefkerk, 2011). Een goede contentstrategie zorgt er dus voor dat de doelgroep zich bindt aan het merk. De strategie kan de doelgroep in beweging brengen, motiveren en enthousiasmeren. Uiteindelijk zorgt goede content ervoor dat mensen meer van het merk gaan houden (Frick & Eyler-Werve, 2015; Handley & Chapman, 2012; Van Beusekom, 2015).

Content moet relevant voor de doelgroep zijn, een probleem oplossen, passen bij het leven van de ontvanger of entertainend zijn (zie Bijlage 9; Handley & Chapman, 2012; Lensink, 2013; Michels, 2016a). Voor relevante content moet een organisatie zich echt verdiepen in de doelgroep. Dat gaat verder dan de klant kennen, het gaat om begrijpen. Waarom maken ze bepaalde keuzes? Om dit te ontdekken, moet een organisatie echt naar de doelgroep luisteren (zie Bijlage 8; Stolk, 2018).

Een merk verrast de doelgroep en bindt deze door de strategie en de content te updaten en te veranderen (Van Leeuwen et al., 2011). Hierbij is het belangrijk om te luisteren naar

de reacties van de doelgroep en flexibel te zijn. Ook Daniëlle Koudijs (zie Bijlage 9) geeft aan dat het in de contentstrategie belangrijk is dat de organisatie meebeweegt met wat de doelgroep vraagt, of er nou een product wordt verkocht, een community wordt gebouwd of een ander doel wordt nagestreefd. Het luisteren naar de doelgroep en het willen aanpassen van de content is het meest belangrijk. Prins (zie Bijlage 7) noemt hierbij wel dat de organisatie op zoek moet naar een balans en niet met alle winden mee moet waaien.

Eline Hoogenboom (zie Bijlage 8) vertelt dat het uitgangspunt van de contentstrategie de *why* van de organisatie moet zijn. Op basis daarvan kan de organisatie rubrieken maken voor social media. Deze rubrieken kunnen voor een organisatie een goed hulpmiddel zijn bij het creëren van de content. Rubrieken zorgen voor focus. De lezers valt het waarschijnlijk niet zo op. Daarnaast helpt de *why* ook voor de tone of voice die de organisatie gebruikt (zie Bijlage 8).

Prins (zie Bijlage 7) vertelt dat een goede balans tussen aansluiten bij de doelgroep en de belangen van het bedrijf belangrijk is. Niet alleen maar zenden naar de doelgroep, maar bij hen aansluiten en het verhaal vertellen. Voor vrouwen is het belangrijk om in gesprek te gaan met het merk en hiermee een relatie op te bouwen. Het is hierbij vooral belangrijk dat de relatie van twee kanten komt. Het draait om aandacht en emotie. Vrouwen willen zich graag emotioneel aan het merk verbinden. Daar moet wel iets tegenover staan (Van Leeuwen et al., 2011).

Volgens Van Leeuwen et al. (2011) is het voor een merk belangrijk om op verschillende momenten van de dag zichtbaar te zijn. Maas (2019) schrijft dat het goed is om te bedenken op welk tijdstip de doelgroep de content te zien krijgt. Besteden ze bijvoorbeeld niet zoveel tijd aan de content, dan moet de boodschap in één oogopslag duidelijk en tegelijk aantrekkelijk zijn.

Daarnaast is het volgens Hoogenboom (zie Bijlage 8) goed om ook offline zichtbaar te zijn. Daardoor groeit het aantal volgers online. Papier maakt online groot. Verder is het een manier om nog vaker zichtbaar te zijn bij de doelgroep.

Doelen

De doelen van de content zijn belangrijk. Wat wil de organisatie bereiken met de content? Dat helpt volgens Hoogenboom (zie Bijlage 8) ook met wat de organisatie uitdraagt.

Lensink (2017) noemt verschillende doelen die van toepassing kunnen zijn op de contentstrategie:

- Versterken van de reputatie;
- Versterken van autoriteit;
- Informeren van de doelgroep;
- Opbouwen van loyaliteit;
- Respons;
- Verkoop (Lensink, 2017).

Een bedrijf moet dus bij het opstellen van de contentstrategie ook nagaan wat het doel van de content is en welk effect ze willen bereiken (Lensink, 2017).

Contentvormen

Om interessant te blijven, is het goed als de organisatie verschillende contentvormen gebruikt. Zo wordt het verhaal niet altijd hetzelfde verteld (Verhezen, 2019).

Mazerant (2018) schrijft dat er zeven soorten content zijn die merken mee kunnen nemen in hun contentstrategie. Deze soorten zijn vervolgens onderzocht op engagement. De soorten zijn:

1. Lancering van een product;
2. Bestaand product promoten;
3. Winactie;
4. Kortingsacties;
5. Feedback van klanten;
6. Entertainment en/of informatie;
7. Organisatiebranding (Mazerant, 2018).

In zijn artikel noemt Mazerant (2018) dat het belangrijk is om bij het meten van het engagement het doel met de post voor ogen te houden. Wat wilde de organisatie bereiken? Stem de content dus af op het doel.

Winacties, informatie- en entertainmentberichten ontvangen het meeste engagement. Toch doen andere typen het ook goed. Zo worden kortingsacties, winacties en feedback van klanten het meest geopend. De meeste likes worden gegeven op kortingsacties, informatie- en entertainmentberichten en de promotie van een bestaand product. Reacties worden het meest gegeven op informatie- en entertainmentberichten en winacties. Tenslotte worden informatie- en entertainmentberichten en kortingsacties het meest gedeeld (Mazerant, 2018).

Verhoeven (2018a) noemt *educational content*, verhalen waar mensen iets van opsteken, de belangrijkste vorm van content. De ontvangers onthouden namelijk de partijen die hen ooit hebben geholpen en dat vertaalt zich op den duur naar conversie.

Paid, owned en earned media

Postma (2014) schrijft dat organisaties bij hun contentmarketing een geïntegreerde aanpak van paid, owned en earned media moeten maken. Dit kan ook meegenomen worden in een contentstrategie.

- Paid media geeft de meeste controle over de boodschap en omdat er mediaruimte wordt ingekocht, is het ook vrij duidelijk welke en hoeveel mensen er bereikt worden (Lensink, 2013).
- Earned media zijn verdiende aandacht. Daar is weinig controle op (Lensink, 2013).
- Owned media zijn de eigen kanalen van het merk. Ook hier is weer veel controle over de boodschap (Lensink, 2013).

Kwaliteit

Verhoeven (2018a) schrijft dat de interactie op social media tegenwoordig minder wordt. Daarom wordt volgens hem de kwaliteit van de content belangrijker. Ook Garner (2013) benadrukt het belang van de kwaliteit van de content. Tegelijk geeft hij aan dat het belangrijk is om veel te posten. Het streven is dus veel content van hoge kwaliteit. Daar moet echter wel tijd, talent en budget beschikbaar voor zijn, schrijven Handley & Chapman (2012). Daarnaast vinden zij dat de content ook moet passen bij het doel en de expertise van de organisatie.

Verder schrijven Van Leeuwen et al. (2011) dat vrouwen meer letten op details dan mannen. Vrouwen zijn dus een kritischere doelgroep. Het verhaal en de vormgeving van het merk moet consequent worden doorgevoerd tot in de kleinste details.

Community

Voor vrouwen is delen een belangrijke eigenschap. Sociale contacten zijn belangrijk en ze helpen elkaar graag. Ze hechten veel belang aan persoonlijk contact. Daarnaast vinden vrouwen het ook leuk om hun ervaringen te delen. Een goed verhaal wordt door vrouwen doorverteld. Een organisatie kan dit meenemen in de contentstrategie, bijvoorbeeld door het creëren van een community waar vrouwen eigen bijdragen kunnen delen of door op te roepen tot reacties (Van Leeuwen et al., 2011).

Consumenten willen zich heel graag betrokken voelen bij het merk. Hiervoor moet het merk ze wel uitnodigen en aanmoedigen, zodat ze gaan meedenken en meedoen (Van Leeuwen et al., 2011).

Vrouwen zijn vaak lid van online communities waar mensen dezelfde interesses voor een bepaald onderwerp delen (Van Leeuwen et al., 2011). Volgens Hoogenboom (zie Bijlage 8) is het goed als volgers het gevoel krijgen dat ze allemaal iets gemeen hebben. In deze communities geven vrouwen warme en hartelijke commentaren. Ze proberen elkaar echt te helpen (Van Leeuwen et al., 2011).

Mensen willen elkaar ontmoeten en zich verbinden met anderen. Hierbij gaat het niet om de organisatie, maar om de community. Zorg dus in de contentstrategie ook voor offline elementen. Deze zorgen ook voor goed materiaal voor de online content, bijvoorbeeld filmpjes en foto's (Verhoeven, 2018a).

Influencer strategie

Word-of-mouth is altijd al belangrijk geweest voor een merk. Dat is een gesprek tussen familie, vrienden of anderen over iets, maar het is ook wanneer iemand een ander over iets vertelt (Cambridge Dictionary, z.d.-c). Dit gebeurt veel offline, maar de mate waarin het online gebeurt, neemt toe (Powell, Groves, & Dimos, 2011). Het gaat erom dat mensen enthousiast worden over je verhaal en dit doorvertellen aan anderen. Vooral vrouwen zijn online actief bezig met mond-tot-mondreclame (Van Leeuwen et al., 2011).

Het is daarbij dus belangrijk om de fans en/of influencers het verhaal te laten vertellen (Van Leeuwen et al., 2011). In bijna elke sector zijn er wel influencers en met een juiste match kan het werken met een ambassadeur interessant zijn voor elke organisatie (Bachouche, 2018). Ook Hoogenboom (zie Bijlage 8) gelooft in de kracht van influencers. Vooral het uitwisselen van content zorgt volgens haar voor meer bekendheid.

De mensen van het merk maken volgens vrouwen het merk. Een organisatie moet hiermee rekening houden en opletten wie het merkverhaal uitdraagt (Van Leeuwen et al., 2011). Hoogenboom (zie Bijlage 8) vertelt dat mensen graag het gezicht achter het merk willen zien, bijvoorbeeld door *behind the scenes*. De mensen achter het merk maken het merk namelijk uniek.

Ook bij het kiezen van merkambassadeurs moet een merk dit onthouden. Wat zijn de behoeften van het bedrijf en wat zijn de voordelen van de samenwerking? En nog belangrijker, wat zijn de doelen van de samenwerking (Bachouche, 2018)?

Deze verhalen van zogenoemde 'brand ambassadors' worden serieuzer genomen dan reclames. Een merk enthousiasmeert hen met een goed verhaal, door hen te belonen, door oog te hebben voor de behoeften van de doelgroep en door het delen laagdrempelig te houden (Van Leeuwen et al., 2011).

De influencer strategie wordt helemaal op maat gemaakt. Denk aan de keuze voor de influencers, bijvoorbeeld micro-influencers of grotere influencers, en de creativiteit van de influencers zelf. Wat ze schrijven of vertellen dus (Bachouche, 2018). Micro-influencers zorgen volgens Hubspot en Mention (2019) voor meer engagement en conversie dan de grote influencers. Dat komt doordat ze een kleiner en specifiek publiek hebben en authentieker zijn.

2.1.3. CONTENTSTRATEGIEMODELLEN

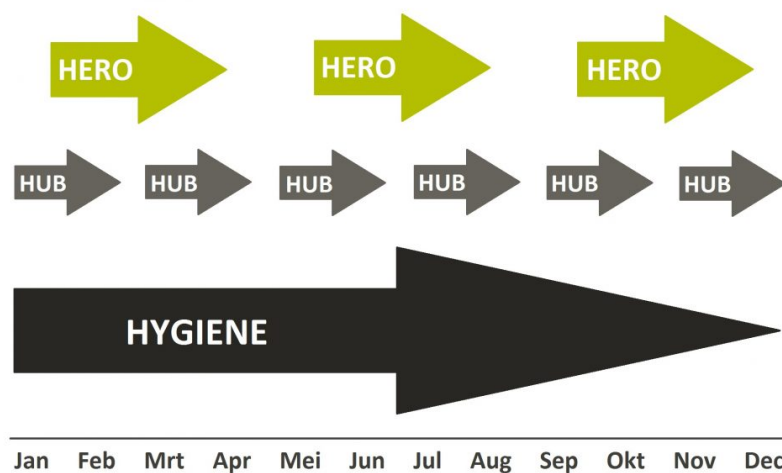
Er zijn veel modellen ontwikkeld om de contentstrategie vorm te geven. Hieronder staan drie modellen beschreven.

Hero, Hub, Hygiene

De Hero, Hub, Hygiene strategie bestaat uit drie vormen van content die elkaar versterken (Van Beusekom, 2015).

- Hero: dit is de content waar een grote groep op aanhaakt. Een organisatie steekt hier veel tijd in en de content heeft de potentie om *viral* te gaan. Het wordt ook wel campagnecontent genoemd. Een Hero wordt één tot twee keer per jaar geproduceerd (Lensink, 2013; Lensink, 2017; Van Beusekom, 2015).
- Hub: deze content is speciaal gemaakt voor de interesses van de doelgroep. Vaak verschijnen deze berichten in een voorspelbare frequentie, zodat bezoekers op vaste momenten terugkeren. De organisatie zorgt er zo voor dat ze zichtbaar voor de doelgroep blijft (Lensink, 2013; Lensink, 2017; Van Beusekom, 2015).
- Hygiene: het doel van deze content is om nieuwe bezoekers te trekken, vooral via zoekmachines. Het helpt de klanten om het product of de dienst optimaal te gebruiken. Deze content wordt het meest geplaatst en bouwt aan de betrouwbaarheid en gunfactor van het bedrijf (Lensink, 2013; Lensink, 2017; Van Beusekom, 2015).

Hoe versterken ze elkaar nou? Hero-content zorgt voor een piek aan bezoekers. Hub-content zorgt dat de bezoekers terug blijven keren. Hygiene-content zorgt voor een constante stroom van nieuwe bezoekers door de goede zichtbaarheid in zoekmachines (Van Beusekom, 2015).



Figuur 1 - Het Hero, Hub, Hygiene model (Koudijs & Prins, z.d.).

The Mightybytes Content Strategy Framework

Dit model om de contentstrategie in te vullen bestaat uit een cirkel van vier stappen:

1. Strategic planning. Lensink (2017) schrijft dat het volgende onderzocht wordt. Wat is het verhaal van de organisatie? Welke doelgroep wil de organisatie bereiken? Wat leest en kijkt deze doelgroep? Aan de hand van deze vragen kan de strategie opgesteld worden en bepaald worden welke content de doelgroep graag ziet. Hierbij stelt de organisatie de vraag: wanneer is de strategie geslaagd? Hiervoor worden doelen en Key Performance Indicators (KPI's) opgesteld (Frick & Eyler-Werve, 2015). Dat zijn indicatoren die gebruikt worden om de voortgang tot de doelen van het bedrijf te meten (Cambridge Dictionary, z.d.-b).

2. Content creation. Hierbij wordt de content gemaakt volgens de strategie uit stap één (Frick & Eyler-Werve, 2015).
3. Promotion. Bij deze stap is het doel om de content bij de doelgroep te brengen (Frick & Eyler-Werve, 2015). Lensink (2017) schrijft dat het tegenwoordig niet makkelijk is om de doelgroep te bereiken. Belangrijk is om een 'thuisbasis' te hebben; een plek waar je content samenkomt. Het distribueren kan op allerlei manieren, zowel onbetaald als betaald.
4. Analysis. Zijn de doelen en KPI's gehaald? Met welke content gaat het bedrijf door en welke worden geschrapt? Hoe houdt het bedrijf de doelgroep vast (Frick & Eyler-Werve, 2015; Lensink 2017)?



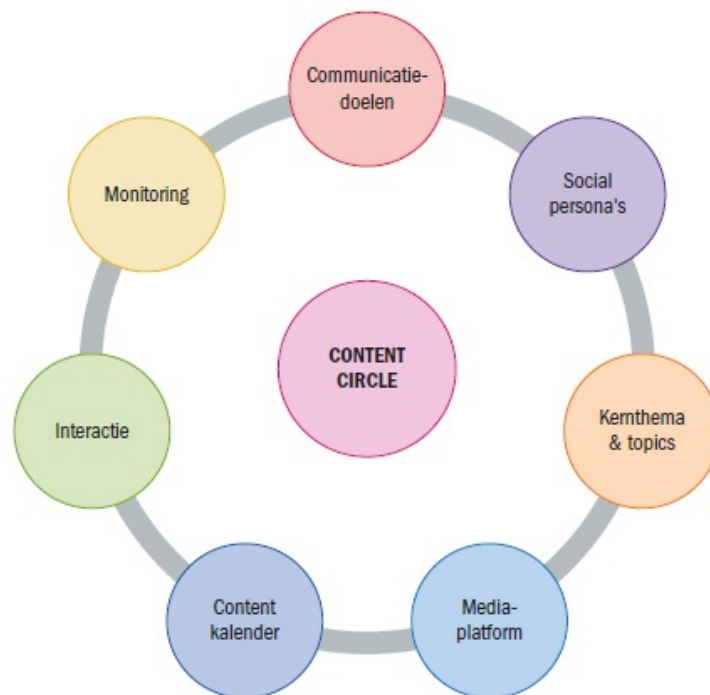
Figuur 2 - The Mightybytes Content Strategy Framework (Frick & Eyler-Werve 2015).

Content Circle

Michels (2018) ontwikkelde het model 'Content Circle' (zie figuur 3). Het volgen en nadenken over de stappen uit de cirkel zorgen voor een goede contentstrategie.

Dit zijn de stappen van de Content Circle:

1. Bepaal het doel van de communicatie: wat wil de organisatie bereiken (Michels, 2018)?
2. Omschrijf de persona's: naar wie communiceert het merk (Michels, 2018)?
3. Formuleer de topics en het kernthema: wat gaat de organisatie vertellen (Michels, 2018)?
4. Maak een platform: waar plaatst het merk de content (Michels, 2018)?
5. Vul de contentkalender in: wanneer communiceert de organisatie (Michels, 2018)?
6. Stimuleer de interactie: hoe blijft het merk in gesprek (Michels, 2018)?
7. Monitor de content: wat werkt wel en wat kan verbeterd worden (Michels, 2018)?



Figuur 3 - De Content Circle van Michels via Communicatie KC (z.d.).

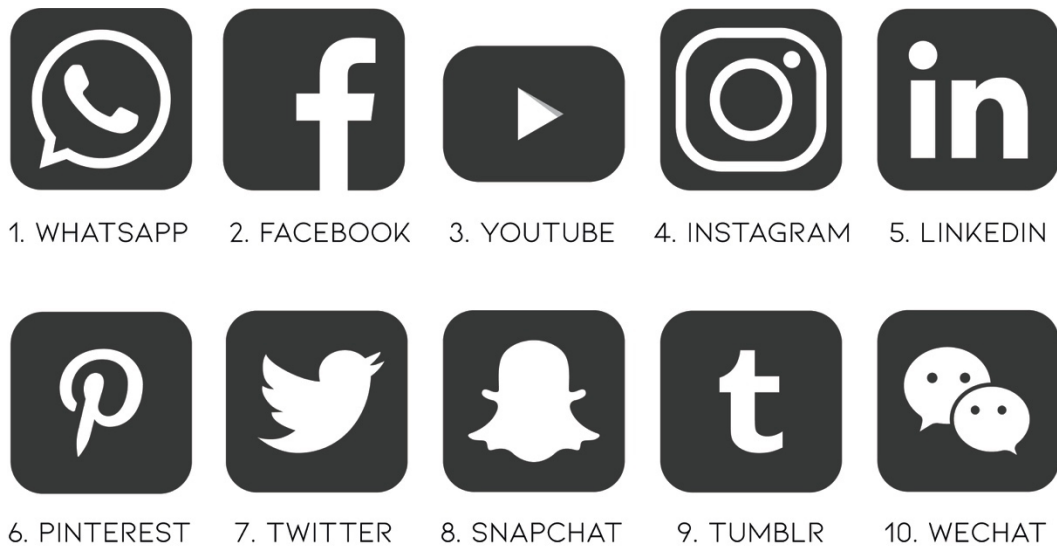
2.1.4. KANALEN

De content wordt geplaatst op verschillende (online) kanalen. Volgens Michels (2018) is het niet goed om op elk kanaal hetzelfde te plaatsen. Elk medium heeft namelijk zijn eigen specifieke eigenschappen en het verschilt dus welke content voor welk kanaal geschikt is. Elk netwerk heeft ook zijn eigen cultuur en ontwikkelt een unieke groep gebruikers. Op elk medium komt interactie dan ook op een andere manier voor (Solis, 2010). Daarnaast kun je mensen naar verschillende kanalen lokken, door andere content te posten (Michels, 2018).

Social media

In Nederland worden WhatsApp, Facebook en YouTube het meest gebruikt door de bevolking. Wel daalt het aantal gebruikers op Facebook. Daarentegen gebruiken steeds meer mensen WhatsApp, YouTube en Instagram (Van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2019).

De meest gebruikte social media in Nederland zijn:



Figuur 4 - De meest gebruikte social media in Nederland (Van der Veer et al., 2019).

De platformen die dagelijks door de meeste mensen worden gebruikt, zijn WhatsApp en Facebook. WhatsApp wordt steeds meer gebruikt, terwijl bij Facebook een dalende lijn te zien is. Visuele social media worden steeds populairder. Zeker in de leeftijd 20-39 stijgt het gebruik van Instagram en Snapchat. Het gebruik van Facebook daalt (Ruigrok NetPanel, 2018; Van der Veer et al., 2019).

Op deze visuele kanalen willen mensen vooral beelden zien van reizen, hobby's en eten. Daarnaast zijn ook kleding, lifestyle en make-up populair. De video's die graag bekeken worden, vallen in de categorieën muziek, bloopers/grappen, tutorials, vlogs en games (Ruigrok NetPanel, 2018).

Het vertrouwen in social media daalt. Deelnemers van het Nationaal Social Media Onderzoek 2019 (Van der Veer et al., 2019) geven aan dat ze niet verwachten dat social media een grotere of belangrijkere rol gaat spelen.

Mensen gaan steeds meer online via hun smartphone. Ook het bekijken van video's en het bestellen van producten via de smartphone stijgt. Tenslotte worden betalingen en bankzaken vaker met een mobiel device gedaan (Ruigrok NetPanel, 2018).

Social media zijn vluchtig. Een bedrijf moet dus flexibel zijn en snel inspelen op het nieuws of de trends (Van Leeuwen et al., 2011). Mensen zoeken op social media naar antwoorden en richting en zitten niet te wachten op berichten van organisaties of *sales pitches*. Online is het belangrijk om met de mensen te praten en niet tegen hen te praten (Solis, 2010).

De meeste Instagramaccounts hebben minder dan duizend volgers (46,6 procent) (Hubspot & Mention, 2019).

Algoritmes

Social media maken gebruik van algoritmes om te bepalen wat de gebruiker te zien krijgt. Deze algoritmes worden bepaald door de data die de mediabedrijven van deze gebruiker hebben verzameld (NRC, 2018). Algoritmes veranderen snel, daarom is het lastig om helemaal bij te blijven (zie Bijlage 8).

Bij Instagram zijn er drie factoren die bepalen wat een gebruiker te zien krijgt in zijn/haar timeline:

- Interesse: wat Instagram denkt dat de gebruiker graag ziet, gebaseerd op gedrag in het verleden (Constine, 2018).
- Nieuwheid: nieuwe berichten ziet de gebruiker eerder langskomen, dan oude (Constine, 2018).
- Relatie: hoeveel interactie de gebruiker met het account heeft gehad, bijvoorbeeld door taggen of reageren (Constine, 2018).

Naast deze belangrijke factoren zijn er ook andere factoren die een rol spelen in het algoritme van Instagram: hoe vaak de gebruiker Instagram opent, hoeveel accounts de gebruiker volgt (dan worden er minder posts per account vertoont) en hoelang de gebruiker op Instagram zit (Constine, 2018). Door promoties kan een bedrijf ervoor zorgen dat de doelgroep de posts ziet (zie Bijlage 8).

Liza de Jonge (zie Bijlage 10), van de organisatie Zij Lucht, noemt in haar mail ook dat het niet werkt als een organisatie berichten van mensen liket of hierop reageert. Dat heeft alleen effect op hun eigen tijdlijn. Ze geeft echter wel aan dat het zorgt voor een verbinding met de volgers.

De doelgroep van Lume

Ruigrok NetPanel (2018) beschrijft 'Millennials', dat zijn Nederlanders in de leeftijdscategorie 22-36 jaar, als de meest digitale generatie van alle generaties. Ze zijn gemiddeld met de meeste devices online en gebruiken de nieuwste toepassingen om hun leven wat gemakkelijker te maken. In hun drukke leven besteden ze wel minder tijd aan social media en maken ze meer gebruik van online winkelen. Deze 'Millennials' zijn vooral actief op WhatsApp (negentig procent), Facebook (79 procent) en Instagram (48 procent).

Koudijs (zie Bijlage 9) benoemt dat er dus ook nog een groot deel van de doelgroep van Lume actief is op Facebook. Volgens haar zijn deze mensen gewend aan blogs die verschijnen op Facebook. Instagram is meer gericht op jonge mensen die beeld delen. Het is daarom belangrijk dat de beelden die je toont overeenkomen met de beelden op de website. Zo weten zij dan de blog te vinden.

Vrouwen zijn veel online te vinden. Hier kunnen ze praktisch combineren met leuk. Gemiddeld zijn ze vijf à zes uur online. Ze zien internet niet als vervanging van face-to-face contact met anderen, maar eerder als een aanvulling. Vrouwen zijn actievere gebruikers van

social media dan mannen. Zo plaatsen ze meer berichten en reageren ze sneller op een bericht (Van Leeuwen et al., 2011).

De helft van de video's die vrouwen kijken, staan op social media platforms. Ze hebben vooral een voorkeur voor 'blijde video's' (Van Leeuwen et al., 2011).

2.1.5. ENGAGEMENT

Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) hebben in hun artikel 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis' een definitie voor het begrip engagement opgesteld:

"Consumer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Consumer engagement is a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes. Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community."

(Brodie et al., p. 107, 2013).

Dit is een lange en lastige definitie. Een paar belangrijke punten:

- Engagement bevat interactieve ervaringen tussen de gebruiker en het merk en tussen gebruikers onderling (Brodie et al., 2013; Gill, 2013).
- Engagement is een contextafhankelijke, psychologische staat en fluctueert in intensiteit. Dit houdt in dat het soort engagement afhankelijk is van het soort vraagstuk waarin deze wordt toegepast. Al deze verschillende contexten hebben hun eigen theoretische kader, meetinstrumenten en karakteristieken. Ook de psychologische staat van een persoon wordt beïnvloed door het engagementproces (Brodie et al., 2013; Gill, 2013).
- Engagement is een multidimensionaal concept met cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies. Cognitief gaat om het bewustzijn van een persoon tijdens het proces. Deze persoon denkt bewust na over de consequenties die het engagement kan opleveren. Emotionele dimensie gaat over de connectie die met het merk wordt ervaren. Gedragsdimensie beschrijft het gedrag dat de persoon door het engagementproces vertoont, bijvoorbeeld liken, zelf plaatsen van producten van het merk of aanwezig zijn bij een evenement (Brodie et al., 2013; Gill, 2013).
- Engagement speelt een centrale rol in het proces van 'relational exchange'. Het bestaat niet uit een enkele handeling en ontstaat tijdens een uitwisseling van twee of meerdere partijen (Brodie et al., 2013; Gill, 2013).

Engagement is in de nieuwe online wereld een manier van overleven (Handley & Chapman, 2012). Dankzij engagement weet je namelijk of je de juiste doelgroep bereikt en of je content voor hen relevant is (Hubspot & Mention, 2019).

Volgens Hoogenboom (zie Bijlage 8) is het voor engagement belangrijk dat een bedrijf trouwe volgers heeft. Content moet iets bij deze volgers raken. Dat kan emotioneel zijn, maar ook een oplossing voor hun probleem. Een bedrijf heeft meer aan volgers die zelf bewust op de 'volgknop' hebben gedrukt omdat ze het leuk vinden of erbij willen horen.

Als consumenten met het merk en/of de online community in contact komen, dan verhoogt dat de loyaliteit van de consumenten aan het merk (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

Engagement online vergroten

Video's ontvangen volgens het 'Instagram Engagement Report' van Hubspot en Mention (2019) de meeste likes. Ook op andere sociale netwerken blijken de video's de meeste likes te krijgen. Verder blijkt uit het rapport dat video's ook meer reacties krijgen dan andere content.

Op social media is het mogelijk om andere gebruikers te taggen in een post. Dit houdt in dat je een andere gebruiker noemt in jouw post en dat zij hiervan ook een melding krijgen. Door te taggen, kan de zichtbaarheid, het engagement en de community groeien (Hubspot & Mention, 2019).

2.1.6. ENGAGEMENT MODELLEN

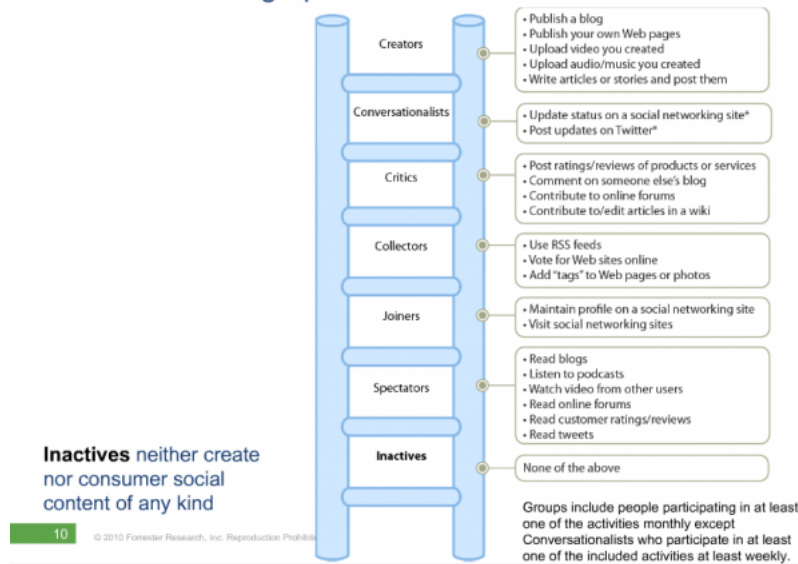
Er zijn meerdere modellen gemaakt om de mate van engagement weer te geven. Hieronder drie voorbeelden: Social Technographics Ladder, Engagement Pyramid en de Fanpiramide.

Social Technographics Ladder

In dit model zijn de volgers verdeeld in zeven categorieën, waarin hun engagement gewaardeerd wordt. Hieronder van meest actief naar minst.

- Creators: zij schrijven een blog of maken een video (Youngworks, 2011).
- Conversationalists: zij geven hun mening (Youngworks, 2011).
- Critics: zij reageren op de content van anderen of op fora (Youngworks, 2011).
- Collectors: zij verzamelen informatie (Youngworks, 2011).
- Joiners: zij zijn vooral actief op sociale netwerken (Youngworks, 2011).
- Spectators: zij lezen graag de mening van anderen (Youngworks, 2011).
- Inactives: zij doen niets met social media (Youngworks, 2011).

The Social Technographics Ladder



Figuur 5 - Het Social Technographics Ladder model via Youngworks (2011).

Engagement Pyramid

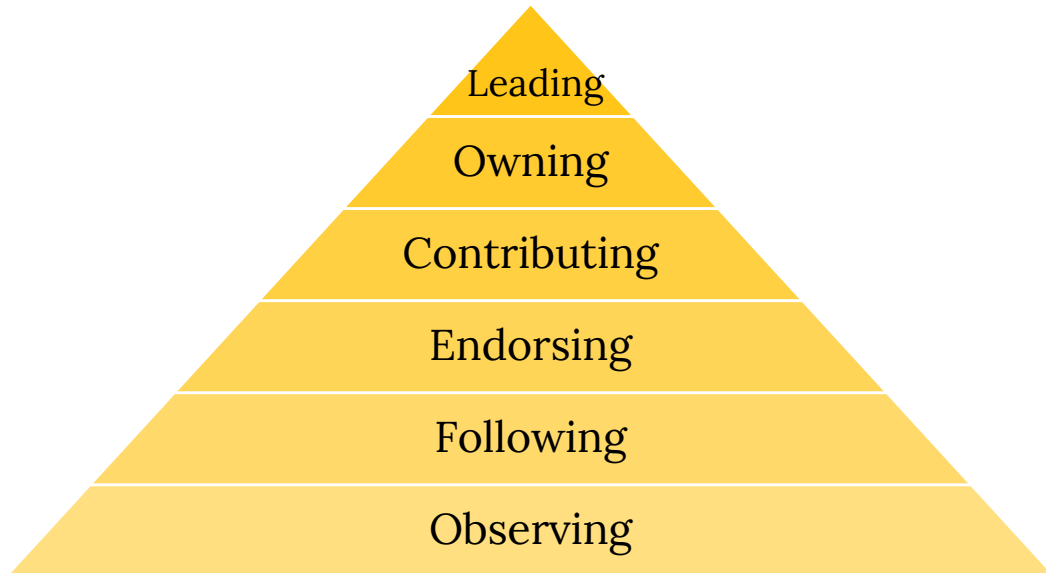
De Engagement Pyramid laat zes niveaus zien waarop engagement in de community kan worden waargenomen. Deze piramide komt aardig overeen met het Social Technographics Ladder model. De piramide laat van onder tot boven de intensiteit van het engagement zien. Op de top is het engagement het hoogst. Horizontaal staat voor het aantal mensen van de groep (Rosenblatt, 2014).

Een uitleg van de lagen (van onder naar boven):

- **Observing**
De persoon is zich bewust van de organisatie en komt de organisatie af en toe tegen op social media of hoort erover (Rosenblatt, 2014).
- **Following**
De persoon is geïnteresseerd in het doel van de organisatie en een beetje in de organisatie zelf. De persoon volgt de organisatie en ziet zo de content die verspreid wordt (Rosenblatt, 2014).
- **Endorsing**
De persoon gelooft in de missie en vertrouwt de organisatie genoeg om deze of een project/campagne van deze organisatie te steunen, bijvoorbeeld door lid te worden of een petitie te ondertekenen (Rosenblatt, 2014).
- **Contributing**
De persoon zet tijd, geld of netwerk in voor de organisatie, bijvoorbeeld door vrijwilliger te worden, donaties te doen of mee te denken met acties (Rosenblatt, 2014).
- **Owning**
De persoon is helemaal betrokken bij de organisatie, het project of de campagne. De persoon gebruikt de term 'wij/we' in plaats van 'jou' als hij/zij het over de

organisatie heeft. Voorbeelden: actief als bestuurslid, publiceren over de organisatie en erover spreken in het openbaar (Rosenblatt, 2014).

- Leading
De persoon leidt anderen in het uitdragen van het werk van de organisatie (Rosenblatt, 2014).



Figuur 6 - The Engagement Pyramid (Rosenblatt, 2014).

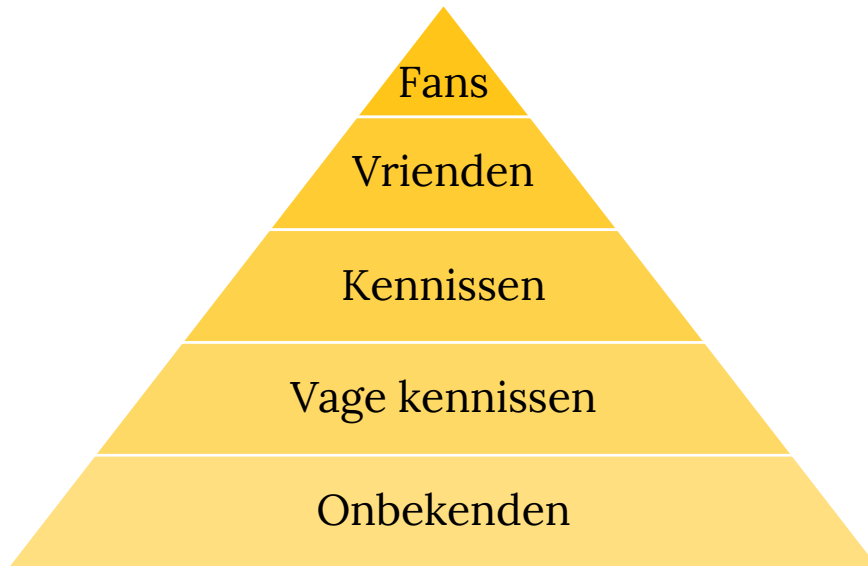
Het is interessant om uit te zoeken in welke trede van de piramide de doelgroep zich bevindt. De Engagement Pyramid komt overeen met de Fanpiramide van Michels & Michels.

Fanpiramide

Voorals fans van het merk reageren op content, delen content en vertellen offline over het merk. W. J. Michels en Y. Michels ontwikkelden de Fanpiramide (Michels, 2018).

Uitleg bij de Fanpiramide (van onder naar boven):

- Onbekenden: kennen het merk nog niet (Michels, 2018).
- Vage kennissen: kennen het merk bij naam. Ze hebben geen associaties bij het merk (Michels, 2018).
- Kennissen: hebben een beeld bij het merk, maar zijn niet trouw. Ze vinden het leuk om het merk af en toe tegen te komen (Michels, 2018).
- Vrienden: hebben een sterke voorkeur voor het merk en switchen niet snel naar een ander merk (Michels, 2018).
- Fans: zijn trouw aan en enthousiast over het merk. Ze raden het anderen aan en dragen dit uit (Michels, 2018).



Figuur 7 - De Fanpiramide (Michels, 2018).

Contentstrategiemodellen

Waar komt engagement terug in de contentstrategiemodellen uit paragraaf 2.1.3.?

- Hero, Hub, Hygiene
Engagement komt in dit model terug bij de Hub-content. Zet de organisatie dit namelijk goed in, dan lokt dit reacties uit en komt zij in gesprek met de doelgroep (Van Beusekom, 2015).
- The Mightybytes Content Strategy Framework
In stap één worden de doelen beschreven en engagement zou één van die doelen kunnen zijn. Bij stap vier wordt vervolgens het engagement van de doelgroep geanalyseerd (Frick & Eyler-Werve, 2015).
- Content Circle
Bij dit model komt engagement al bij stap één 'Communicatiedoelen' terug. Hierbij zoekt men namelijk uit welk hoofddoel de contentstrategie krijgt. Dit zou engagement kunnen zijn (Michels, 2016b).

Ook bij stap drie 'Kernthema en topics' kan de doelgroep engagen. Voor het creëren van content kunnen zij namelijk worden ingezet: User Generated Content (Michels, 2016b). De huidige generatie is continu online en creëert de hele dag door content (Van Leeuwen et al., 2011). Dit kan dus makkelijk overgenomen worden door het kanaal van de organisatie.

Tenslotte is stap zes 'Interactie' belangrijk voor engagement. Het gaat er dus om dat er aansprekende en *shareable* content wordt gedeeld (Michels, 2016b).

2.1.7. METEN IS WETEN

In de verschillende contentstrategiemodellen komen analyseren en monitoren terug. Er zijn verschillende manieren om (een deel van) het engagement te berekenen. Bedrijven verschillen in het engagement dat ze willen meten. Zo zal voor de één reacties belangrijk zijn, terwijl een andere juist kijkt naar het aantal likes dat is gegeven (Hubspot & Mention, 2019). Door het meten van het engagement kan ook geconstateerd worden op welk niveau van de engagement modellen het grootste deel van de doelgroep zich bevindt.

Eén van de manieren om engagement te meten, is de IPM+ score. IPM+ staat voor *interactions per mille*: aantal interacties per duizend volgers (Van der Kooi, 2013). De formule is als volgt:

$$\frac{\left(\frac{\text{totaal aantal reacties, opmerkingen en deelacties}}{\text{aantal posts}} \right)}{\text{aantal fans of volgers op de pagina}} \times 1000 = \text{IPM} +$$

(Van der Kooi, 2013)

Volgens Pixelfarm (z.d.-a) is een IPM+ score voor Facebook gemiddeld een vier. Een score van twee of lager is volgens de website niet goed. Op Instagram is een IPM+ score van twintig of hoger goed (Pixelfarm, z.d.-b).

2.1.8. DEELCONCLUSIE: HOE ZORG JE MET DE JUISTE CONTENTSTRATEGIE VOOR ENGAGEMENT? (THEORETISCH KADER)

Een contentstrategie is belangrijk omdat het ervoor zorgt dat de doelgroep zich aan het merk bindt. Daarnaast zorgt een goede strategie ervoor dat deze doelgroep in beweging komt. De content moet aansluiten bij de doelgroep; een merk moet echt iets toevoegen. Hiervoor moet de organisatie zich echt verdiepen in de doelgroep en de klanten begrijpen.

Een goede strategie is volgens de experts flexibel en in beweging. Social media veranderen namelijk ook snel. Het is belangrijk om te luisteren naar de reacties van de doelgroep en niet alleen maar te zenden. Tegelijk is deze strategie in balans en houdt het vast aan de visie van het merk. De *why* van de organisatie is namelijk het uitgangspunt van de contentstrategie. Een organisatie moet ook goed nadenken over de doelen van de content.

Het is belangrijk om met de content op verschillende momenten en op verschillende plekken (online en offline) zichtbaar te zijn. In de strategie kan de organisatie daarvoor paid, owned en earned media gebruiken. Daarbij moet de organisatie bedenken hoe de doelgroep de content ontvangt. Het is goed om veel content te plaatsen. Interactie op social media wordt minder, waardoor de kwaliteit van de content belangrijker wordt. De content moet echt passen bij het doel en de expertise van de organisatie.

Om interessant te blijven, moet de organisatie verschillende contentvormen inzetten. Rubrieken zijn een goede manier om de content vorm te geven. Ze helpen bij het creëren

en zorgen voor focus. Per rubriek of contentvorm moet het doel voor ogen worden gehouden.

Het is niet goed om op elk kanaal hetzelfde te plaatsen, aangezien ze eigen eigenschappen hebben. Hierdoor is er ook op elk kanaal een andere manier van engagement. Daarnaast is het voor de volgers niet interessant om hetzelfde te zien.

Er zijn veel modellen ontwikkeld om de contentstrategie vorm te geven. Hieronder staan drie modellen beschreven.

- De Hero, Hub, Hygiene strategie bestaat uit drie vormen van content die elkaar versterken. Hero-content zorgt voor een piek aan bezoekers en Hub-content zorgt door de interessante informatie dat de bezoekers terug blijven keren. Hygiene-content zorgt voor een constante stroom van nieuwe bezoekers door de goede zichtbaarheid in zoekmachines.
- De Mightybytes Content Strategy Framework bestaat uit een cirkel van vier stappen:
 1. Strategic planning. Hierbij stelt de organisatie de vraag: wanneer is de strategie geslaagd?
 2. Content creation. Hierbij wordt de content gemaakt volgens de strategie uit stap één.
 3. Promotion. Bij deze stap is het doel om de content bij de doelgroep te brengen. Belangrijk is om een 'thuisbasis' te hebben; een plek waar je content samenkomt.
 4. Analysis. Zijn de doelen en KPI's gehaald?
- De Content Circle:
 1. Bepaal het doel van de communicatie: wat wil de organisatie bereiken?
 2. Omschrijf de persona's: naar wie communiceert het merk?
 3. Formuleer de topics en het kernthema: wat gaat de organisatie vertellen?
 4. Maak een platform: waar plaatst het merk de content?
 5. Vul de contentkalender in: wanneer communiceert de organisatie?
 6. Stimuleer de interactie: hoe blijft het merk in gesprek?
 7. Monitor de content: wat werkt wel en wat kan verbeterd worden?

Uit deze modellen blijkt dat het belangrijk is om allereerst het doel van de contentstrategie te bepalen. Daarna worden er verschillende soorten content gemaakt en wordt de doelgroep op verschillende manieren en verschillende locaties bereikt. Tenslotte is het belangrijk om de content te analyseren.

Engagement

Engagement

- bevat interactieve ervaringen tussen de gebruiker en het merk en tussen gebruikers onderling.
- is een contextafhankelijke, psychologische staat en fluctueert in intensiteit. Het is dus afhankelijk van het soort vraagstuk waarin het zich afspeelt.
- is een multidimensionaal concept met cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies.
- speelt een centrale rol in het proces van 'relational exchange'.

Het is een manier om te overleven. Het is belangrijk om trouwe volgers te hebben voor engagement en dat de content de mensen raakt. Engagement verhoogt de loyaliteit van de consumenten aan het merk.

Engagement kan op verschillende niveaus plaatsvinden. De Social Technographics Ladder laat de verschillende treden zien waarop de doelgroep kan engagen. Dat gaat van niets doen tot actief publiceren. Het wordt ook geïllustreerd in de Engagement Pyramid. De lagen zijn: observing, following, endorsing, contributing, owning en leading. Deze piramide komt overeen met de Fanpiramide van Michels & Michels. Hierbij gaat het erom hoe bekend de volger met het merk is.

In de contentstrategiemodellen die eerder zijn besproken, komt engagement op verschillende manieren terug. Dit is te zien bij de doelstellingen en de *shareable* content. Video's zijn goed voor engagement. Ze geven veel likes en ook meer reacties dan andere berichttypen. Door anderen te taggen in posts verhoogt het engagement.

Engagement kan ook gemeten worden. Dat kan simpel door het kijken naar het aantal likes of reacties, maar ook met de IPM+ score. Dat staat voor *interactions per mille*. Op Facebook is een score van vier of hoger goed en op Instagram een score van twintig of hoger.

Social media

WhatsApp, Facebook en YouTube worden het meest gebruikt. Het gebruik van Instagram stijgt. Facebook wordt minder gebruikt. Visuele kanalen worden populairder en daarop vooral onderwerpen als reizen, hobby's en eten.

Social media maken gebruik van algoritmes om te bepalen wat de gebruiker te zien krijgt. Deze veranderen snel en daarom is het lastig om bij te blijven. Factoren die hierbij belangrijk zijn: interesse, nieuwheid en relatie. Door promoties kan een bedrijf beter zichtbaar worden.

De doelgroep

Vrouwen zijn veel online te vinden, vooral via een smartphone. Het is voor hen een aanvulling in het contact met anderen. Vrouwen zijn vaak lid van online communities. Zij vinden sociale contacten namelijk belangrijk en houden van delen. Vrouwen zijn dus ook actief bezig met mond-tot-mondreclame. Mensen willen elkaar ook graag ontmoeten en zich verbinden met anderen. Het is dus goed om in de contentstrategie ook offline elementen mee te nemen.

De mensen van het merk maken volgens vrouwen het merk. Ze zien ook graag de gezichten achter het merk. Deze maken het merk namelijk uniek. Een organisatie moet hiermee rekening houden en opletten wie het merkverhaal uitdraagt. Het beste is als fans het verhaal vertellen of influencers. Deze 'brand ambassadors' worden serieuzer genomen dan reclames. Het is goed om na te denken over de doelen van de samenwerking. Een influencer strategie kan namelijk op maat gemaakt worden. Micro-influencers zijn vaak effectiever dan grote influencers.

Voor vrouwen is het verhaal van de organisatie belangrijk. Daarnaast bouwen ze graag een persoonlijke relatie op met het merk.

Een groot deel van de doelgroep van Lume is erg digitaal. Ze gebruiken veel devices en gebruiken de nieuwste toepassingen om het leven wat makkelijker te maken. Zij lezen graag blogs op Facebook en zien beelden op Instagram.

2.2. DEELVRAAG 2

Wat is het effect van de huidige contentstrategie van Lume?

Voor de lancering van het merk Lume is er een duidelijke contentstrategie beschreven. Hoe ziet deze strategie eruit? Wat is het effect van de posts op social media en waar haakt de doelgroep vooral op aan? Dat is wat er in dit hoofdstuk wordt beschreven.

2.2.1. METHODE

Onderzoeksmethoden: deskresearch, enquête, interviews en literatuuronderzoek.

Meetinstrumenten: analyse van content, enquête, gestructureerde interviews en literatuuronderzoek.

Verantwoording: bij beantwoording van deze deelvraag is de huidige strategie bekeken en geanalyseerd. Ook zijn de ontwikkelaars van de huidige strategie hierover geïnterviewd. Verder is het effect van deze strategie onderzocht door het analyseren van de statistieken van de posts en door de mening van de doelgroep. Deze mening is onderzocht door een enquête en door interviews.

2.2.2. DE COMMUNICATIESTRATEGIE VAN LUME

De doelen van de communicatiestrategie van Lume zijn:

- Bewustwording: “Ik heb je bestemd tot licht” (zie Bijlage 7).
- Vrouwen activeren om stappen te zetten in het geloof (zie Bijlage 7).
- Vrouwen activeren om zich te verbinden aan Lume (zie Bijlage 7).

De drie pijlers waarop de communicatie en content zijn gericht:

- Geloof delen
- Wereldwijd
- Dagelijks leven

(Koudijs & Prins, z.d.).

Lume is vooral actief bezig. Het online platform is dan ook ‘het hart’ van de beweging. Dit is een verzamelpunt van de content en in de toekomst kunnen vrouwen elkaar hier ook ontmoeten. Verder zijn er online en offline spin-offs, zoals middelen en events (Koudijs & Prins, z.d.).

In de eerste fase is Lume vooral online actief en sporadisch offline. Er zijn bewust geen persberichten verstuurd zodat er gebouwd kon worden aan de *brand*. Vanaf juni is het de bedoeling dat Lume bekend wordt bij het grote publiek. Dan worden offline mogelijkheden actiever opgezocht en connecties benaderd. De doelgroep is namelijk ook veel offline (zie Bijlage 7).

Bij de strategie van Lume is bewust gekozen voor een influencer strategie. Vanaf het begin is er een bepaalde groep vrouwen uitgenodigd die een grote rol speelt binnen een kerk of

op social media. Ook de mensen waarmee wordt samengewerkt, kiest Lume strategisch uit. Dit zijn bewust niet alleen 'A-listers', maar ook gewone vrouwen. Zo wordt er een netwerk van vrouwen verzameld en steeds verder uitgebreid (zie Bijlage 7).

2.2.3. DE CONTENTSTRATEGIE VAN LUME

Lume heeft merkstrategiedoelen en daaronder inhoudelijke doelen. De merkstrategiedoelen zijn dat Lume bekend wordt en het bouwen van de community. Het inhoudelijke doel is dat Lume vrouwen wil helpen om hun geloof te delen (zie Bijlage 8).

Naarmate deze community groeit, kan Lume meer met de doelgroep samenwerken. De content verandert dan ook mee (zie Bijlage 9). Tegelijk is het ook de kunst om niet met alle winden mee te waaien (zie Bijlage 7). Hoogenboom gelooft ook in User Generated Content, dat is content gemaakt door de community. "Dus op het moment dat die Lightswitch avonden meer plaatsvinden, moeten we ook de foto's *reposten*.". Voor community building is het volgens haar ook goed om deze bijdragen zichtbaar te maken.

Elke maand nemen Hagar Prins en Eline Hoogenboom de content door en bepalen zij de invalshoek van de maand. Aan de hand daarvan schrijven zij een briefing voor de bloggers, zodat zij wat meer sturing krijgen (zie Bijlage 7 en Bijlage 8). Participatie van de community is voor de strategie van Lume belangrijk. Daarom is er een vaste groep vrouwen die meeschrijft (zie Bijlage 7).

Modellen

Daniëlle Koudijs (zie Bijlage 9) beschrijft dat het lastig is om de hele doelgroep van Lume te bereiken, aangezien deze groep zo groot is. Daarom zijn er voor Lume persona's gemaakt. Deze zijn bijgevoegd in de bijlagen. De persona's helpen om stukjes van de doelgroep te selecteren waar de content op wordt gericht. Verder zijn er in de contentstrategie van Lume ook archetypen beschreven. Deze geven een scenario en op basis daarvan kan de content gemaakt worden. De archetypen die Lume gekozen heeft zijn:

- Wereldverbeteraar: alles draait om geluk, vrijheid en het juiste doen voor de omgeving. Gelukkig zijn is laagdrempelig en moet volgens de wereldverbeteraar voor iedereen beschikbaar zijn (Koudijs & Prins, z.d.).
- Vriend: alles is liefde. Relaties zijn belangrijk en genieten doe je bij voorkeur samen (Koudijs & Prins, z.d.).
- Zorgdrager: deze wil beschermen, helpen en vrijgevig zijn (Koudijs & Prins, z.d.).

In de contentstrategie van Lume is het model Hero, Hub, Hygiene gebruikt (Koudijs & Prins, z.d.). In het interview vertelt Koudijs (zie Bijlage 9) dat dit model is gekozen omdat het een goede kapstok is voor de content. "Hygiene-content is de *snackable* content, bijvoorbeeld de lichtpuntjes. De Hubs zijn de blogs. Hero-content zijn de projecten die later gaan draaien of de Lightswitch avonden.". Dit model zorgt er ook voor dat er fases in het proces zitten. Het begint met bekendheid en vervolgens komt er hopelijk engagement (zie Bijlage 8).

Verder maakt Lume gebruik van REAN-model om de customer journey in de content vorm te geven.

- Reach: bereiken van de vrouwen door *shareable* content, campagnes en inspirerende blogs (Koudijs & Prins, z.d.).
- Engage: door inspirerende en inhoudelijke content de doelgroep verbinden, inspireren en activeren (Koudijs & Prins, z.d.).
- Activate: campagne content om conversie te realiseren en vrouwen te activeren (Koudijs & Prins, z.d.).
- Nurture: door de content af te stemmen op de behoeften van de vrouwen en zo te inspireren en onder de aandacht te blijven (Koudijs & Prins, z.d.).

Social media

Volgens Eline Hoogenboom (zie Bijlage 8) is Instagram het belangrijkste kanaal voor Lume. Daar zit het grootste deel van de doelgroep van Lume. Tegelijk zegt Koudijs (zie Bijlage 9) dat Facebook ook niet vergeten moet worden. Daar zit nog een groot deel van de doelgroep en is een goede manier om blogs te delen.

Engagement

De reactie van de vrouwen probeert Lume te vragen door middel van de rubriek 'Lume vraagt'. Verder is er bedacht dat vrouwen aan het woord komen om te vertellen wat zij met Lume hebben en waarom zij 'licht' zijn. Dat zit in de rubriek 'Ik ben Lume' (zie Bijlage 9).

Doelen

In een intern document heeft Lume verschillende doelen geformuleerd. In de eerste fase, de 'Shimmer' fase, wil Lume vrouwen bereiken via Instagram en Facebook. Het doel is een community bouwen en nieuwsgierigheid wekken. De KPI voor deze fase is vijfhonderd likes/volgers per kanaal. Deze fase loopt van januari tot februari (Hoogenboom & Prins, 2019).

Fase twee 'Shine' loopt langer; van februari tot juni. Het online platform, de e-mailniewsbrief en de eerste Lightswitch avonden worden geïntroduceerd. Het doel is nog steeds een community bouwen, aangevuld met meer informatie over Lume. De KPI's zijn vierduizend bezoekers op de website, duizend likes/volgers per kanaal en vijftien Lightswitch avonden (Hoogenboom & Prins, 2019).

De laatste fase 'Spotlight' loopt van juni tot december. In deze fase wordt er ook geïnvesteerd in advertenties en PR. Het doel is meer bereik op de website en vrouwen activeren om lid te worden. De KPI's zijn tienduizend bezoekers per maand op de website, 2.500 volgers op Instagram en 250 vrouwen die member van Lume worden (Hoogenboom & Prins, 2019).

2.2.4. INTERVIEWS MET HAGAR PRINS, ELINE HOOGENBOOM EN DANIËLLE KOUDIJS

De kracht van de contentstrategie van Lume zit volgens Daniëlle Koudijs (zie Bijlage 9) in de herkenbaarheid. “Ze hebben echt een eigen stijl die ze volhouden.”. Daarnaast vindt Koudijs de diversiteit ook sterk. “Hierdoor krijgt het gelijk het wereldwijde karakter.”.

Eline Hoogenboom (zie Bijlage 8) noemt de kracht van de contentstrategie van Lume dat er een ander doel is: geloof delen. De community loopt goed, zeker voor iets dat nog niet zo lang bezig is.

Prins (zie Bijlage 7) geeft aan nog niet helemaal inzicht te hebben hoe de lezer de content waardeert. Tegelijk denkt ze wel dat het aardig in lijn is met hoe het was bedacht.

Website

Koudijs (zie Bijlage 9) noemt in het interview dat ze had verwacht dat meer vrouwen de website van Lume via hun mobiel bezochten. Uit deelvraag één blijkt ook dat mensen vaker via mobiel online gaan. “Maar ik denk dat ik wel weet waarom. Als ik zo op de mobiele website kijk, dan moet je lang scrollen voor je bij een blog bent.”. Volgens haar is het beter als de blogs eerder zichtbaar zijn op de website, zodat vrouwen deze ook sneller lezen.

Het is belangrijk dat er een call to action is op social media. Koudijs (zie Bijlage 9) zegt dat vrouwen anders niet naar website gaan. Volgens Koudijs kan meer *traffic* gegenereerd worden door het gebruiken van een schema voor de links, bijvoorbeeld Linktree. Hierdoor wordt het voor de vrouwen aantrekkelijker om door te klikken naar de website.

Verder zijn call to actions belangrijk omdat je zo de vrouwen kunt verbinden aan het merk. Het is fijn als de vrouwen op meerdere manieren worden bereikt, bijvoorbeeld door een pop-up op de website om vrouwen te laten inschrijven voor de nieuwsbrief van Lume (zie Bijlage 9).

Instagram

Hoogenboom (zie Bijlage 8) is blij met de content die nu wordt geplaatst. “Bijvoorbeeld de posts over de Lightswitch avonden, die zijn allemaal heel organisch en niet promotief. Dat vind ik heel sterk. Dus de inhoud voorop.”.

Ook over de likes is Hoogenboom (zie Bijlage 8) tevreden. “Soms krijgen we honderd likes op een foto op Instagram, terwijl we negenhonderd volgers hebben. Dat is echt een hoge *rate*.”. Koudijs (zie Bijlage 9) had meer reacties verwacht op de Instagram posts. Hoogenboom (zie Bijlage 8) noemt ook dat ze meer reacties zou willen. Ze noemt het dan ook een actiepoint.

Op de welkomsttekst in de privéberichten op Instagram (DM's) wordt veel gereageerd. Hoogenboom (zie Bijlage 8): “Een tijdje geleden was het zo dat als er veel actie in de DM's

was, Instagram je als een actief account zag. Ik weet niet of dat nu nog zo is. Maar ik vind het ook oprecht leuk dat vrouwen gaan delen waarom ze 'licht' zijn.". Hoogenboom zou wel meer Instagram Stories willen plaatsen voor meer beweging.

Panelgroep

Vanaf het begin heeft er een panelgroep meegedacht over Lume. Deze groep vindt Hoogenboom (zie Bijlage 8) nu heel inactief. De ambassadeurs werken dus niet zoals bedacht. Tegelijk is er wel een nieuwe groep vrouwen die zich aan Lume binden en uit zichzelf dingen delen. Deze nieuwe groep vrouwen moet natuurlijk wel bij Lume passen.

2.2.5. STATISTIEKEN ONLINE

Website

De website van Lume begint met een sfeervideo en een korte beschrijving van Lume. Daarna krijgt de bezoeker de mogelijkheid om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. Hierna volgen de *Must reads*, Trending video's, Nieuwe blogs, Events, Nieuws en een Instagram plugin.

Het menu van Lume staat gewoon bovenaan en bevat: Home, Stories, Videos, News, Lightbox, About, FAQ en Contact. Daarnaast zijn er ook iconen voor social media en een zoekfunctie.

De blogs beginnen met een uitgelichte blog en de *must reads*. Daarna volgen de meest recente blogs. Er is een mogelijkheid alleen blogs uit een bepaalde categorie te tonen. Bij de blogs is er de mogelijkheid om te reageren. Hier wordt echter niet veel gebruik van gemaakt. In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 zijn er drie reacties geplaatst. In die periode werden veertien blogs gepost.

Facebook

Op Facebook heeft Lume 407 likes en 426 volgers. De 'fans' zoals Facebook deze noemt, zijn de mensen die de pagina leuk vinden. Deze groep bestaat voor 95 procent uit vrouwen. De grootste leeftijdsgroep is 35-44 jaar met 35 procent. Daarna volgt 25-34 jaar met 26 procent.



Figuur 8 - Demografie 'fans' op Facebook.

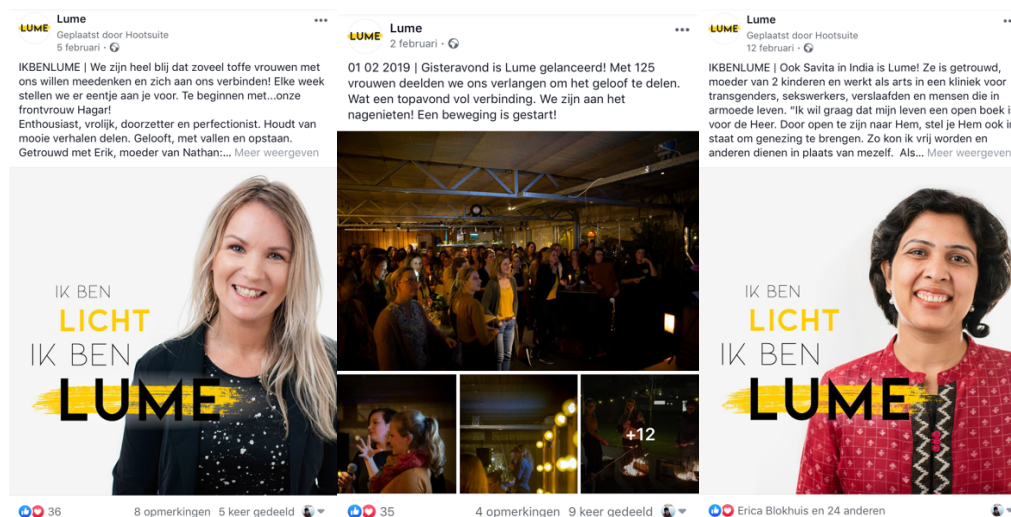
De demografie van de volgers is vrijwel hetzelfde. Bij de bereikte personen is opvallend dat het percentage van de mannen hoger ligt dan bij de 'fans', respectievelijk vijftien procent en vijf procent. Daarnaast wordt er bij de bereikte personen meer de leeftijdsgroep 25-34 jaar bereikt.

De betrokken personen zijn voor 86 procent vrouw. Deze personen komen vooral uit de leeftijdsgroep 35-44 jaar, gevolgd door 25-34 jaar en 45-54 jaar.

Vrijwel alle 'fans', volgers en bereikte personen komen uit Nederland.

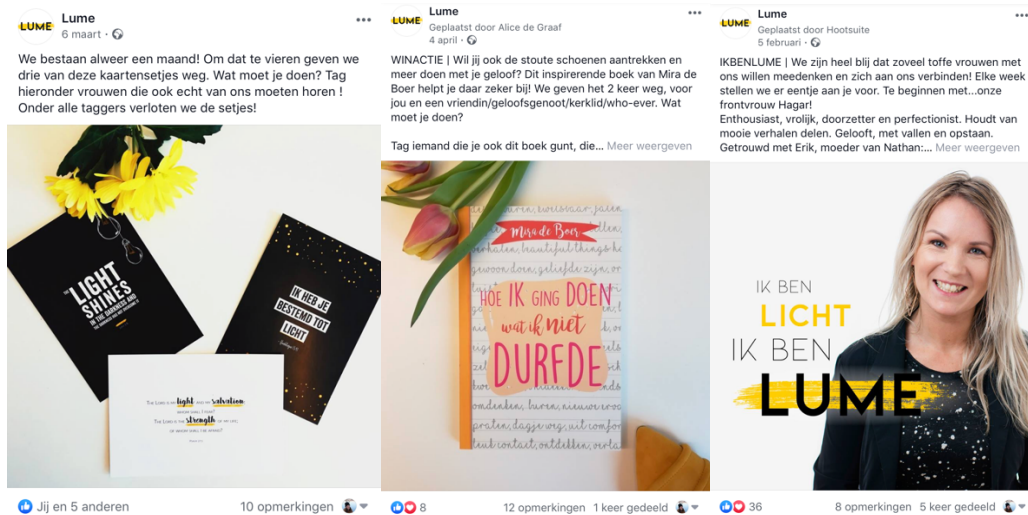
In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 heeft Lume 63 berichten geplaatst op Facebook. De berichten zijn overdenkingen, vragen, promoties, quotes en vlogs. Lume plaatst gemiddeld één bericht per dag. Lume is sinds 1 februari één keer genoemd in een bericht op Facebook.

Een bericht van Lume krijgt gemiddeld acht reacties. Hieronder volgen de drie berichten met de meeste reacties.



Figuur 9 - Drie berichten met de meeste reacties (Facebook Lume).

Op Facebook krijgt een post van Lume gemiddeld één opmerking. Dit zijn de berichten met de meeste opmerkingen.



Figuur 10 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Facebook Lume).

Gemiddeld wordt een bericht van Lume één keer gedeeld op Facebook. Hieronder de berichten die het meest gedeeld zijn.



Figuur 11 - Drie meest gedeelde berichten (Facebook Lume).

De IPM+ score van de Facebookpagina van Lume van 1 februari tot 10 april 2019 is:

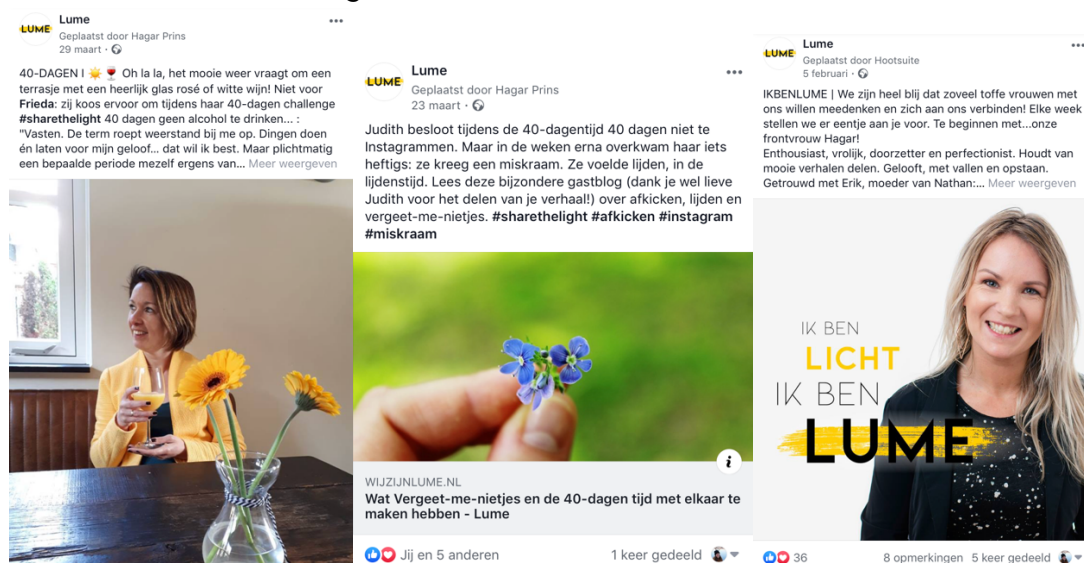
$$\frac{\left(\frac{482 + 81 + 79}{63}\right)}{407} \times 1000 = 25,04$$

Op Facebook is ook zichtbaar hoeveel profielen er bereikt zijn bij een bericht. Hieronder de drie posts met het grootste bereik.



Figuur 12 - Drie berichten met het grootste bereik (Facebook Lume).

Deze bovenste drie berichten zijn ook de drie berichten die de meeste 'niet-fans' hebben bereikt. De berichten die een groot bereik hebben onder de 'fans' staan hieronder.



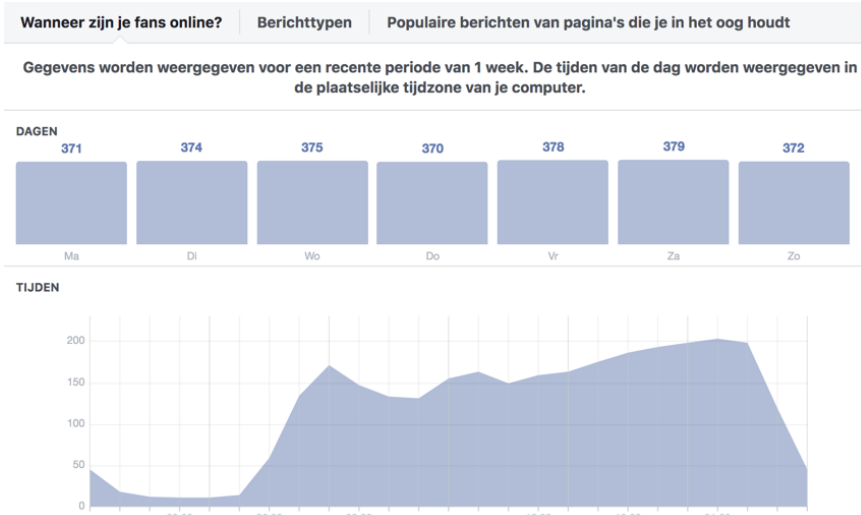
Figuur 13 - Drie berichten met het grootste bereik onder 'fans' (Facebook Lume).

De berichten met de meeste 'klikken', dat is om meer te zien of om de link te volgen, staan hieronder.



Figuur 14 - Drie berichten met de meeste 'klikken' (Facebook Lume).

De 'fans' zijn op alle dagen evenveel online. In de week van 3 april tot 10 april 2019 was het laagste aantal 'fans' online op donderdag (370) en het hoogste aantal op zaterdag (379). Bij de uren is meer verschil te zien. Tussen 20:00 en 22:00 uur zijn de meeste 'fans' online en verder zijn er pieken te zien om 8:00 uur 's ochtends en tijdens de lunch (12:00-13:00 uur).

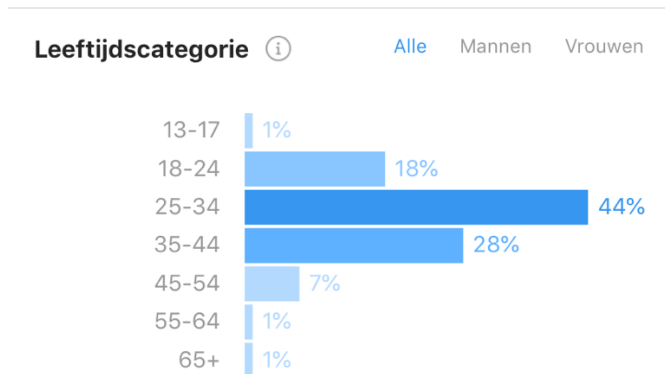


Figuur 15 - Tijden waarop 'fans' online zijn op Facebook.

Instagram

Op Instagram heeft Lume 895 volgers. Zelf volgt Lume 109 accounts. In totaal heeft Lume 134 berichten geplaatst waarvan honderd in de periode van 1 februari tot 10 april 2019.

De meeste volgers van Lume komen uit Nederland. De grootste leeftijdsgroep is tussen de 25-34 jaar (44 procent). Daarna volgt 35-44 jaar (28 procent) en 18-24 jaar (18 procent). Het grootste deel van de volgers is vrouw (94 procent).



Figuur 16 - Leeftijdscategorie Instagram.

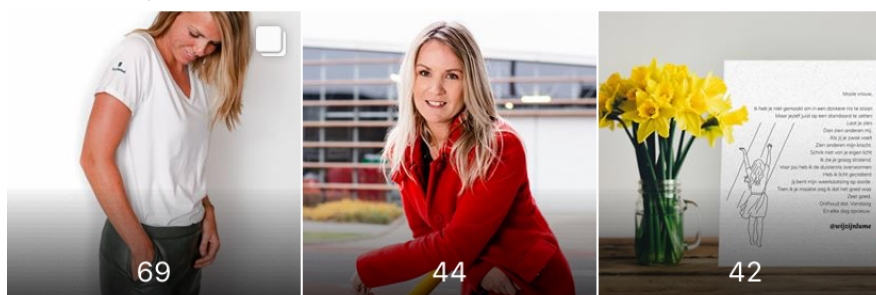
De volgers zijn vrijwel alle dagen evenveel online. Tussen 21:00 en 00:00 uur zijn de meeste fans online.

Gemiddeld plaatst Lume dagelijks één bericht op Instagram. In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 is Lume drie keer getagd in een foto. Lume krijgt gemiddeld 43 likes op een post op Instagram. Hieronder volgen de drie berichten met de meeste likes.



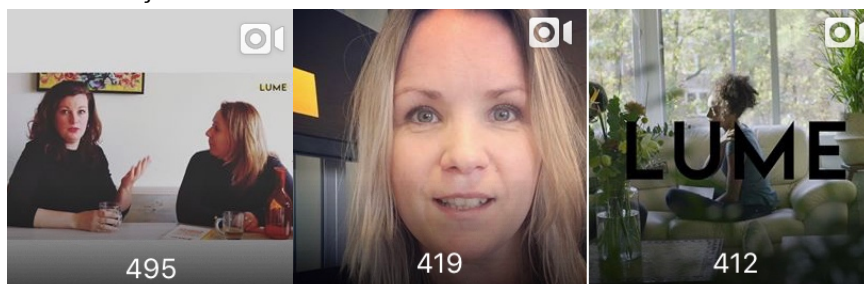
Figuur 17 - Drie berichten met de meeste likes (Instagram Lume).

Een bericht van Lume op Instagram krijgt gemiddeld zes opmerkingen. Hieronder de drie posts met de meeste opmerkingen.



Figuur 18 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Instagram Lume).

Op Instagram wordt een video van Lume gemiddeld 379 keer bekeken. Hieronder de drie video's die het meest zijn bekeken.

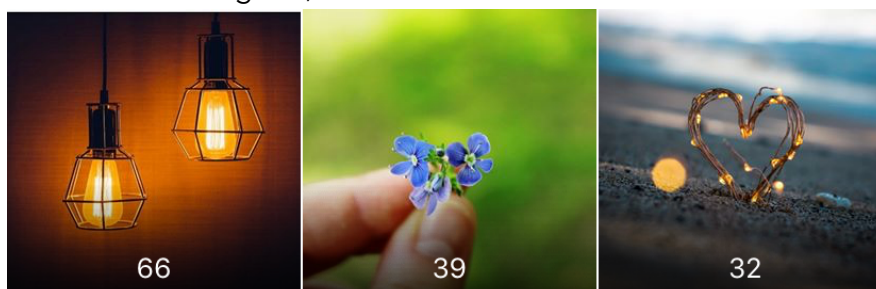


Figuur 19 - Drie meest bekeken video's (Instagram Lume).

De IPM+ score van de Instagram van Lume is:

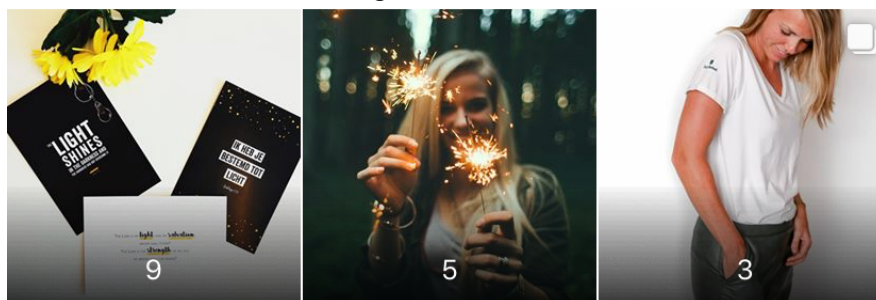
$$\frac{\left(\frac{4333 + 570}{100}\right)}{895} \times 1000 = 54,78$$

Instagram meet ook het aantal websiteklikken dat een bericht krijgt. De berichten die voor de meeste websiteklikken zorgden, staan hieronder.



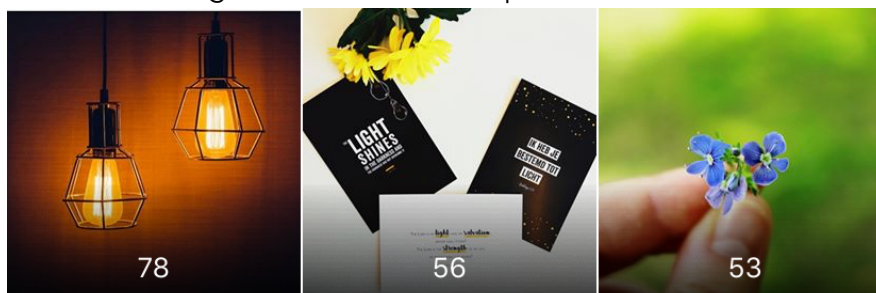
Figuur 20 - Drie berichten met de meeste websiteklikken (Instagram Lume).

Ook meet Instagram hoeveel volgers Lume krijgt na een bericht. Hieronder de berichten die zorgden voor de meeste nieuwe volgers.



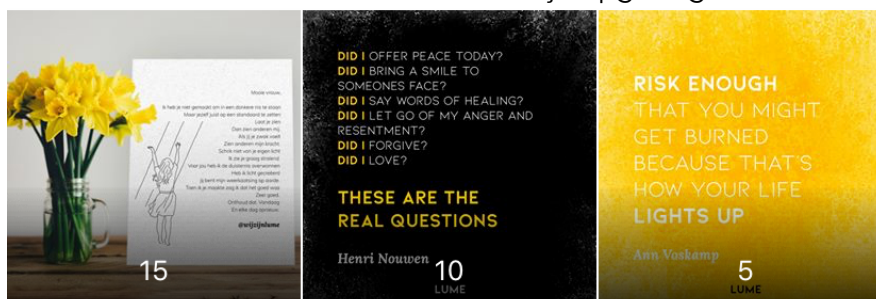
Figuur 21 - Drie berichten met de meeste nieuwe volgers (Instagram Lume).

Dit zijn de berichten die zorgden voor de meeste profielbezoeken.



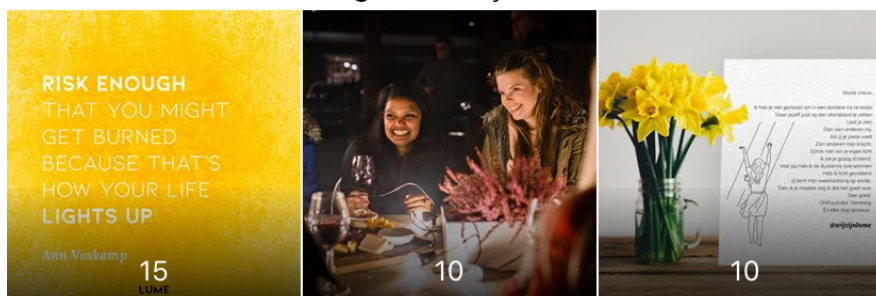
Figuur 22 - Drie berichten met de meeste profielbezoeken (Instagram Lume).

Op Instagram kunnen mensen ook foto's opslaan. Bij Lume worden vooral quotes opgeslagen. Hieronder de berichten die het meest zijn opgeslagen.



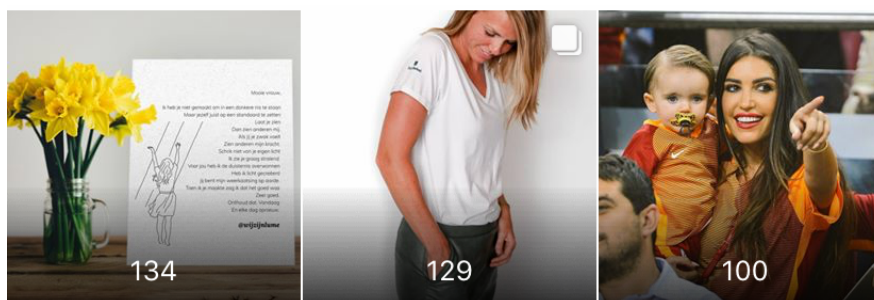
Figuur 23 - Drie berichten die het meest zijn opgeslagen (Instagram Lume).

Hieronder de berichten die het meest gedeeld zijn.



Figuur 24 - Drie berichten die het meest gedeeld zijn (Instagram Lume).

Deze berichten kregen de meeste betrokkenheid.



Figuur 25 - Drie berichten die de meeste betrokkenheid kregen (Instagram Lume).

Tenslotte zijn dit de berichten die het grootste bereik hadden.



Figuur 26 - Drie berichten met het grootste bereik (Instagram Lume).

YouTube

Lume heeft op YouTube elf volgers. Van 1 februari tot 10 april 2019 zijn er tien video's geplaatst. Een video krijgt gemiddeld twee likes.

2.2.6. INTERVIEWS MET VROUWEN UIT DE DOELGROEP

Eerste indruk Lume

De vrouwen die Lume nog niet volgen, is gevraagd wat zij van Lume vonden als ze de missie van Lume hoorden en een eerste blik wierpen op de Instagram van Lume. De vrouwen die Lume al wel volgden is gevraagd waarom ze Lume zijn gaan volgen en hoe ze Lume hebben leren kennen.

De vrouwen die Lume al volgen, hebben het leren kennen via anderen. Zo had Sarie (zie Bijlage 17) erover gehoord via Mira de Boer en kwam zij het later tegen op Facebook. Madelon (zie Bijlage 14) kende Frieda en Ilse, ambassadeurs van Lume, en kwam het ook later tegen op Facebook.

"De naam Lume vind ik heel mooi en de betekenis daarachter. Toen ik zag wie erbij zaten, leek het mij een mooie organisatie." – Madelon (zie Bijlage 14).

De eerste indruk van de vrouwen die Lume nog niet kenden, is positief. Janine (zie Bijlage 12) beschrijft het als visueel interessant omdat het één thema is. Zij vindt het ook fijn dat

Lume er wat stoerder uitziet dan andere initiatieven. Sabine (zie Bijlage 16) en Joanne (zie Bijlage 15) noemen als eerste het geel. "Dat ziet er heel vrolijk en open uit." (zie Bijlage 15).

De vrouwen vinden het ook tof dat het internationaal is (zie Bijlage 15 en Bijlage 17). Jelma (zie Bijlage 13) vindt het goed dat mensen van verschillende stromingen meedoen en Janine (zie Bijlage 12) krijgt ook het gevoel dat Lume meer over muren heen kijkt dan andere organisaties. Joanne: "Het lijkt me best open en veilig om hierbinnen over je geloof te praten." (zie Bijlage 15).

Sabine (zie Bijlage 16) geeft wel als tip dat Lume duidelijk moet aangeven waar ze voor staan. Er staat wel een 'highlight', maar die zou dan beter als eerste geplaatst kunnen worden.

Content van Lume

Aan de vrouwen is ook gevraagd welke berichttypen van Lume hen wel en niet aanspreken.

Madelon (zie Bijlage 14) omschrijft de berichten van Lume als "mooi, leuk en inspirerend". Sarie (zie Bijlage 17) noemt dat de berichten van Lume anders zijn dan die van de andere initiatieven. "Dat er andersoortige berichten zijn, daar haak ik op aan."

Janine (zie Bijlage 12) en Madelon (zie Bijlage 14) vinden allebei het bericht over de nieuwe videoclip van Anouk tof. Janine: "Soms stoer ik mij een beetje aan christelijke initiatieven die heel erg naar binnen zijn gericht en erg vanuit een bubbel. (...) Ik vind mijzelf niet zo in die bubbel passen, dus ik heb nooit het gevoel dat het over mij gaat."

Ook zijn er veel positieve reacties op de persoonlijke verhalen, of het nou in een blog, vlog of bijschrift onder een foto staat (zie Bijlage 11, Bijlage 15 en Bijlage 17). Joanne (zie Bijlage 15): "Dat vind ik leuk om te lezen. Hoe andere mensen hun geloof delen en hoe ze bepaalde dingen zien.". Sarie (zie Bijlage 17) vindt het heel leuk om de verhalen van internationale vrouwen te lezen.

Madelon (zie Bijlage 14) en Sabine (zie Bijlage 16) vinden het goed als de vrouwen worden voorgesteld, want dan weet je met wie je te maken hebt. Madelon: "Foto's vind ik leuk om te bekijken en dan ben ik benieuwd of ik diegene ken.". Madelon en Sabine vinden de vragen die worden gesteld heel tof. Sabine: "Dat vind ik leuk om van andere mensen te lezen. Ik zou zelf niet reageren.". En Joanne (zie Bijlage 15) en Madelon (zie Bijlage 14) lezen graag quotes en Bijbelteksten.

Renalda (zie Bijlage 11) vindt challenges niet geschikt voor Lume. "Dat lijkt me niet echt bij geloof passen. (...) Het voelt vaak erg opgelegd en daar voel ik mij ongemakkelijk bij.". En Sarie (zie Bijlage 17) kijkt niet als Lume 'live gaat'. "Mensen die voor een camera kletsen, daar heb ik niet zoveel mee.". Sabine (zie Bijlage 16) zou niet zo snel filmpjes kijken en vindt het niet lekker scrollen als je echt moet lezen waar de foto overgaat en als er dan een lange tekst onderstaat. Joanne (zie Bijlage 15) vindt dat laatste juist wel leuk.

Het oordeel

Aan de vrouwen die Lume nog niet volgen, is gevraagd of ze het zouden willen volgen. De vrouwen die Lume al wel volgen, is gevraagd of ze Lume zouden aanraden bij andere vrouwen.

"(...) en ik ga jullie zeker volgen." – Renalda (zie Bijlage 11).

"Ik twijfel of het iets voor mij is, maar ik kan niet zo goed de vinger erop leggen waarom niet."
– Janine (zie Bijlage 12).

"(...) ik zou het in elk geval even bekijken. Of ik het ga volgen, hangt af van hoe het vormgegeven is en welke insteek het heeft." – Jelma (zie Bijlage 13).

"Dan vertel ik dat het inspirerend en mooi is. Wie weet gaan ze nog meer dingen doen die interessant zijn voor vrouwen en dan zou ik het delen." – Madelon op de vraag of ze het andere vrouwen zou aanraden (zie Bijlage 14).

"Dat denk ik wel." – Joanne op de vraag of ze Lume zou volgen (zie Bijlage 15).

"Niet per se. Dat is ook omdat ik het gewoon niet via Instagram volg." – Sabine op de vraag of ze Lume zou volgen (zie Bijlage 16).

"Ja, dat denk ik wel. Dan zeg ik van 'Heb je dat al wel eens gezien?'." – Sarie op de vraag of ze het andere vrouwen zou aanraden (zie Bijlage 17).

2.2.7. DEELCONCLUSIE: WAT IS HET EFFECT VAN DE HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE VAN LUME?

Lume wil met haar contentstrategie vrouwen bewust maken en activeren. Ze willen het merk bekend maken en bouwen aan de community. Dit doen zij vooral online en dan met name via hun eigen platform. De content is opgedeeld in fases volgens het REAN-model en binnen dit model wordt de content verdeeld in Hero, Hub, Hygiene. Dit helpt bij het creëren van de content. De kracht van de strategie van Lume zit in de herkenbaarheid en in de diversiteit.

In de strategie van Lume is gekozen voor een influencer strategie. De partners worden strategisch uitgekozen. Met deze influencers en met de doelgroep wil Lume de content creëren. Dat is ook goed voor de community building. De ambassadeurs die van tevoren zijn bedacht, zijn minder actief dan verwacht. Tegelijk is er wel een enthousiaste nieuwe groep.

De doelgroep van Lume is groot en hierdoor is het lastig om deze te bereiken. Daarom heeft Lume persona's en archetypen geselecteerd en daar wordt de content op gericht.

Lume wil eind juni vierduizend bezoekers op de website en duizend likes/volgers per kanaal.

Het aantal volgers op Facebook is nog niet waar het moet zijn volgens de KPI. Wel is Facebook belangrijk, omdat een groot deel van de doelgroep hier aanwezig is en het een goed kanaal is om de doelgroep naar de website te leiden. Het grootste aantal volgers en betrokkenen valt onder de doelgroep van Lume. Gemiddeld plaatst Lume één bericht per dag. De berichten die het goed doen zijn de persoonlijke berichten en de gezichten. De winacties krijgen de meeste opmerkingen. De IPM+ score van Lume op Facebook is goed. De doelgroep is op alle dagen evenveel online. Tussen 20:00 en 22:00 uur zijn de meeste 'fans' online.

Het aantal volgers op Instagram zit wel in de goede richting. Dit is voor Lume ook het belangrijkste kanaal. Hier komt de grootste groep volgers uit de doelgroep van Lume. De doelgroep is het meest online tussen 21:00 en 00:00 uur. Gemiddeld plaatst Lume één bericht. Ook hier doen persoonlijke posts het goed. Wel zou Lume meer reacties en meer Stories willen. De IPM+ score van Lume op Instagram is heel goed. Winacties zijn goed om nieuwe volgers te krijgen en quotes worden vaak opgeslagen.

Lume heeft nog weinig duidelijke call to actions naar de website op Instagram en dit zou een oorzaak kunnen zijn voor het lagere websitebezoek via mobiel. Call to actions zijn ook handig om vrouwen te binden aan het merk. Ook op Facebook zou er meer naar de website verwezen kunnen worden. Er wordt niet veel gereageerd op de blogs op de website.

Veel vrouwen hebben Lume leren kennen via andere vrouwen en/of social media. De eerste indruk van Lume is positief. Internationaal en interkerkelijk wordt gewaardeerd. De berichten van Lume zijn mooi en anders dan bij andere initiatieven. Veel vrouwen zouden Lume gaan volgen en/of aanraden aan andere vrouwen.

2.3. DEELVRAAG 3

Wat kan Lume leren van de contentstrategie van soortgelijke organisaties?

Lume is niet de eerste organisatie die christelijke vrouwen met content wil bereiken. Op social media zijn al veel accounts die zich daarop richten, bijvoorbeeld Zij Lucht, Dagelijkse Broodkruimels, Evangelische Omroep en EVA. In dit hoofdstuk staat de analyse van de content van deze best practices.

2.3.1. METHODE

Onderzoeksmethoden: casestudy en deskresearch.

Meetinstrumenten: analyse van content en best practices.

Verantwoording: deze vraag is beantwoord door het analyseren van de content.

2.3.2. ZIJ LACHT

Zij Lucht omschrijft zichzelf als hét online en offline platform voor (jonge) christelijke vrouwen. De relatie met God en hieruit leven is belangrijk voor de community. Via de website wordt er elke ochtend een korte, Bijbelse overdenking geplaatst om vrouwen te bemoedigen en te inspireren. Daarnaast verkopen ze producten, nemen ze een podcast op en organiseren ze evenementen (De Jonge, z.d.).

Zij Lucht is online actief via de website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify en Apple Podcasts (De Jonge, z.d.).

Website

De website van Zij Lucht oogt rustig en vrouwelijk. Bovenin is een knop om direct naar de overdenkingen te gaan en de homepage vertelt over de community. Er staan call to actions om de blogs te lezen, de Zij Lucht Bijbel te ontdekken en om vriendin te worden. De homepage sluit af met uitgelichte blogs, een Instagram plugin en een mogelijkheid om je in te schrijven voor de nieuwsbrief.

Het menu van de website is eenvoudig en duidelijk. De verschillende pagina's zijn Home, Blog, Shop, Podcast, Bijbel, About en Vriendin. Daarnaast zijn er ook iconen voor de social media.

De blogs worden in blokken weergegeven en daarnaast is er een zoekfunctie. De top vijf blogs worden weergegeven. Bij de overdenkingen zelf kunnen reacties worden gegeven. De 69 berichten van 1 februari tot 10 april 2019 hebben in totaal 177 reacties gekregen. Gemiddeld zijn dit drie reacties per bericht.

Facebook

Op Facebook heeft de pagina van Zij Lucht 6.336 likes en zijn er 6.674 mensen die de pagina volgen. Van de bezoekers krijgt Zij Lucht vijf van de vijf sterren. Verder heeft de

pagina een product te koop, de Zij Lacht Bijbel, en hebben ze een besloten groep voor de community.

Zij Lacht is sinds 1 februari drie keer genoemd in een bericht.

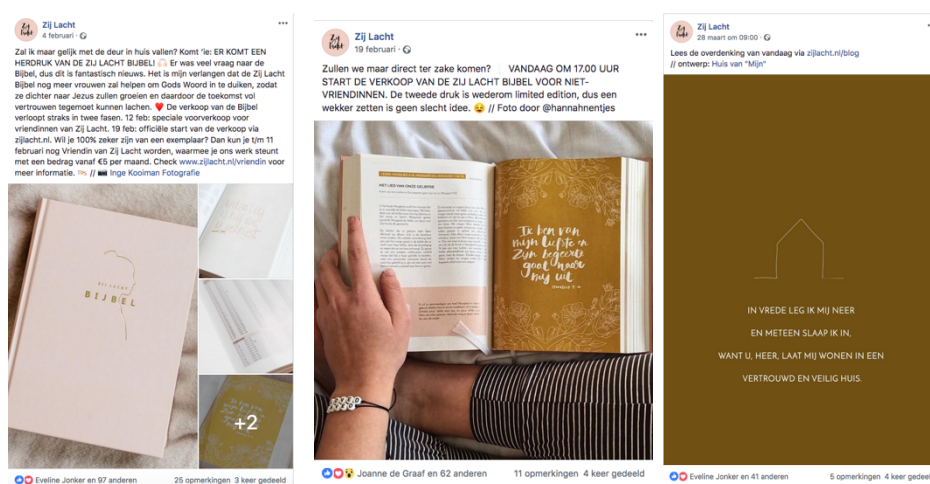
Van 1 februari tot 10 april 2019 heeft Zij Lacht 141 berichten geplaatst op Facebook. De meeste berichten hiervan zijn links naar de dagelijkse overdenkingen en quotes uit de dagelijkse overdenkingen. Gemiddeld plaatst Zij Lacht twee posts per dag.

Op een bericht worden gemiddeld dertig reacties gegeven. Hieronder volgen de drie berichten met de meeste reacties.



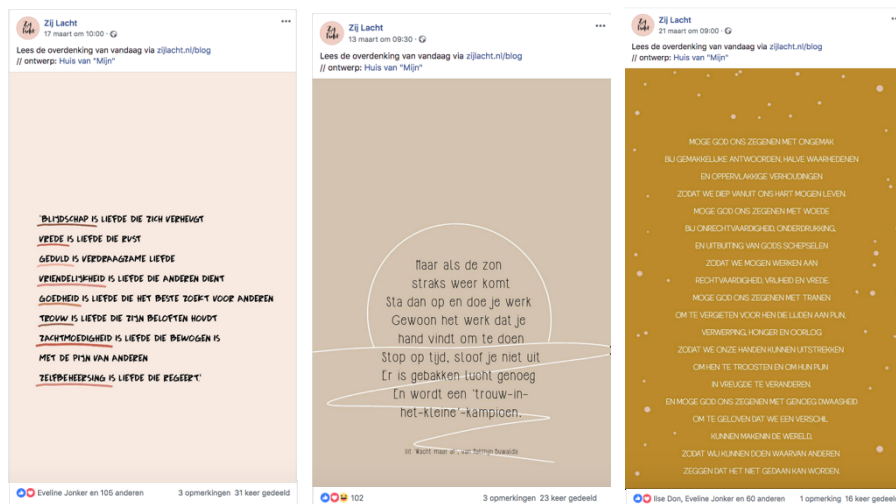
Figuur 27 - Drie berichten met de meeste reacties (Facebook Zij Lacht).

Een bericht van Zij Lacht op Facebook krijgt gemiddeld één opmerking. Tegelijk zijn er ook veel posts zonder opmerkingen. De posts met de meeste opmerkingen staan hieronder.



Figuur 28 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Facebook Zij Lacht).

Gemiddeld wordt een post van Zij Lacht drie keer gedeeld op Facebook. Hieronder de berichten die het meest gedeeld zijn.



Figuur 29 - Drie berichten die het meest gedeeld zijn (Facebook Zij Lacht).

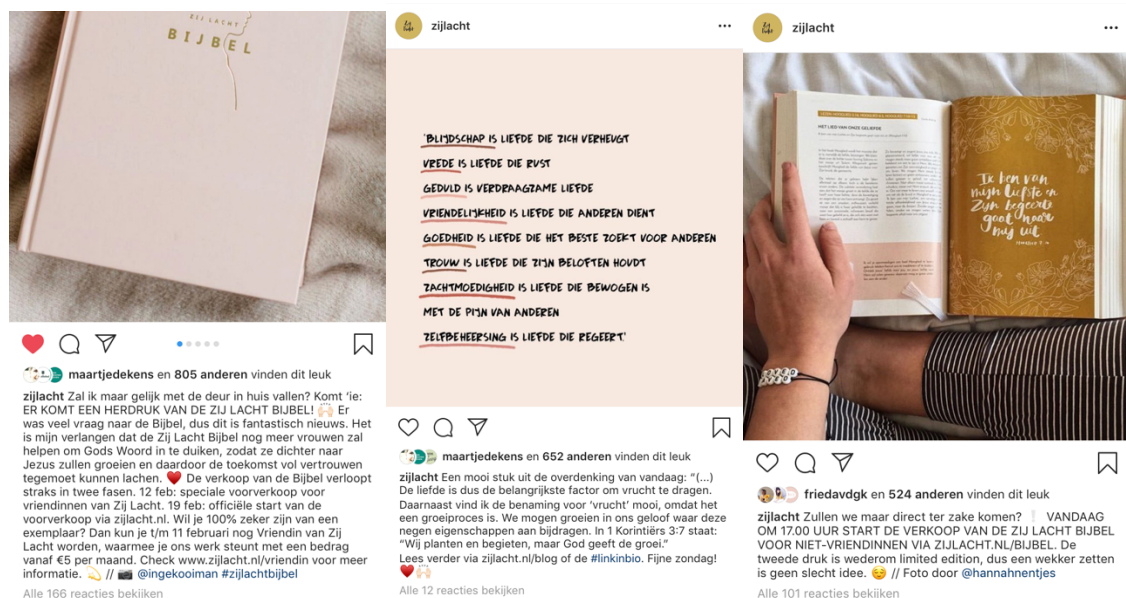
Bij deelvraag één was te lezen hoe je de IPM+ score van een social medium kunt berekenen. De IPM+ score van de Facebookpagina van Zij Lacht van 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{4233 + 156 + 426}{141}\right)}{6336} \times 1000 = 5,39$$

Instagram

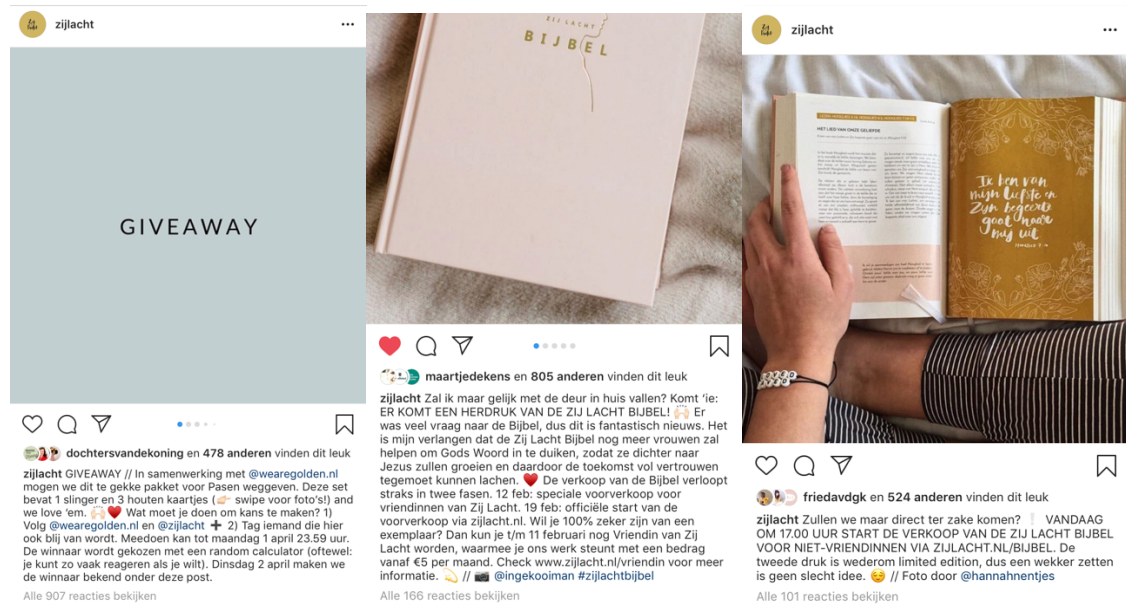
Op Instagram heeft Zij Lacht in totaal 425 berichten geplaatst, waarvan er 23 berichten geplaatst zijn van 1 februari tot 10 april 2019. Zij Lacht heeft 9.690 volgers en volgt zelf 58 accounts. In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 is Zij Lacht 31 keer getagd in een foto. Gemiddeld plaatst Zij Lacht eens in de drie dagen een foto op Instagram.

Op een bericht worden gemiddeld 359 likes gegeven. Hieronder volgen de drie posts met de meeste likes.



Figuur 30 - Drie berichten met de meeste likes (Instagram Zij Lacht).

Een Instagrambericht van Zij Lacht krijgt gemiddeld 65 opmerkingen. Hieronder volgen de drie berichten met de meeste opmerkingen.



Figuur 31 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Instagram Zij Lacht).

Tenslotte heeft Zij Lacht één video geplaatst op Instagram. Deze video werd 2.373 keer bekeken.



Figuur 32 - De video (Instagram Zij Lacht).

De IPM+ score van het Instagramaccount van Zij Lacht van 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{359 + 65}{23}\right)}{9690} \times 1000 = 1,90$$

Pinterest

Op Pinterest heeft Zij Lacht 688 volgers. De pins worden geplaatst op zeven borden: Zij Lacht event januari '18, Leesplan "Kijk naar Hem", Leesplan "Sta Stil", Adventskalender "God

keert alles om”, Leesplan “Van verdriet naar vreugde”, Zij Lacht en Quotes. Gemiddeld staan er dertien foto’s in een bord. Het account heeft meer dan 1.400 maandelijkse weergaven.

YouTube

Zij Lacht heeft op YouTube 374 abonnees en 6.921 weergaven. In totaal zijn er tien video’s geplaatst op het kanaal. De laatste video is op 4 juli 2018 geplaatst.

Spotify en Apple Podcasts

Van de podcast van Zij Lacht staan vier afleveringen online. Op Apple Podcasts krijgt de podcast 4,5 van de vijf sterren.

2.3.3. DAGELIJKSE BROODKRUIMELS

Dagelijkse Broodkruimels is een christelijke community en webshop. De community maakt ‘kruimels’: christelijke afbeeldingen, video’s, blogs, gedichten, kaarten, boeken, mokken en posters. Het is een platform voor het ontwikkelen van creatief talent. Iedereen kan inspireren en geïnspireerd worden. Deze ‘kruimels’ worden elke dag om half zeven in de ochtend geplaatst (Dagelijkse Broodkruimels, z.d.).

Online is Dagelijkse Broodkruimels actief op de website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify, Tumblr en LinkedIn (Dagelijkse Broodkruimels, z.d.).

Website

De homepage van Dagelijkse Broodkruimels begint met informatie over de webshop en de community. Er is meteen een call to action om Dagelijkse Broodkruimels te beoordelen. Na de uitleg komen de categorieën van de ‘kruimels’, gevolgd door een zoekfunctie, de webshop, Facebook en Instagram en een inschrijfsysteem voor de nieuwsbrief.

Het menu is eenvoudig en duidelijk. De verschillende pagina’s zijn Home, Kruimels, Webshop, Verkooppunten, Over ons, Service en Ook delen/ontvangen?.

Facebook

De Facebookpagina van Dagelijkse Broodkruimels heeft 43.620 likes en 44.366 mensen volgen de pagina. Het account krijgt 4,8 van de vijf sterren van de bezoekers.

Van 1 februari tot 10 april 2019 is Dagelijkse Broodkruimels acht keer genoemd in een bericht.

Dagelijkse Broodkruimels heeft van 1 februari tot 10 april 2019 103 berichten geplaatst. De meeste hiervan waren quotes en soms werden ook producten uit de webshop getoond. Gemiddeld plaatst Dagelijkse Broodkruimels twee posts per dag.

Op een bericht worden gemiddeld 210 reacties gegeven. Hieronder volgen de drie berichten met de meeste reacties.



Figuur 33 - Drie berichten met de meeste reacties (Facebook Dagelijkse Broodkruimels).

Een bericht van Dagelijkse Broodkruimels op Facebook krijgt gemiddeld veertien opmerkingen. De posts met de meeste opmerkingen staan hieronder.



Figuur 34 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Facebook Dagelijkse Broodkruimels).

Gemiddeld wordt een post van Dagelijkse Broodkruimels 26 keer gedeeld op Facebook. Hieronder de berichten die het meest gedeeld zijn.



Figuur 35 - Drie berichten die het meest gedeeld zijn (Facebook Dagelijkse Broodkruimels).

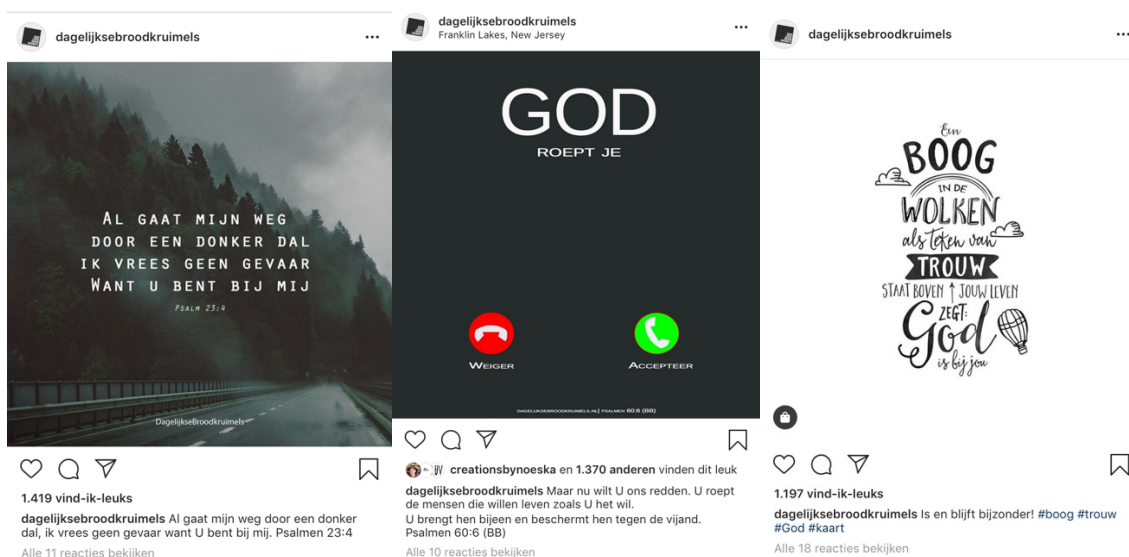
De IPM+ score van de Facebookpagina van Dagelijkse Broodkruimels van 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{21585 + 1420 + 2728}{103}\right)}{43620} \times 1000 = 5,73$$

Instagram

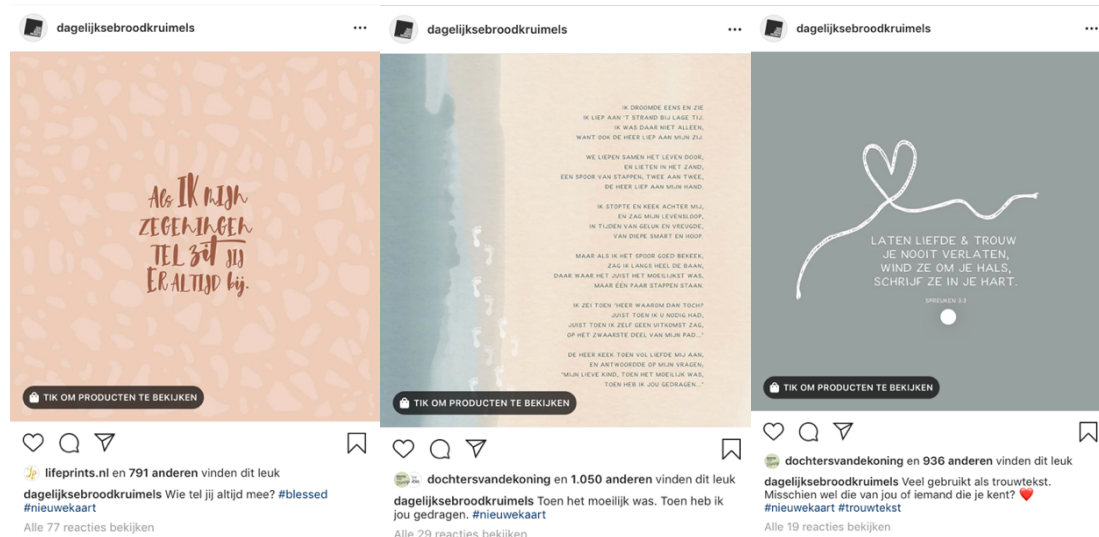
Dagelijkse Broodkruimels heeft op Instagram 18.800 volgers en volgt zelf twee accounts. Het account heeft in totaal 1.403 berichten geplaatst waarvan zeventig in de periode van 1 februari tot 10 april 2019. Gemiddeld plaatst Dagelijkse Broodkruimels één bericht per dag. In deze periode is het Instagramaccount veertien keer getagd in een foto.

Een foto van Dagelijkse Broodkruimels krijgt gemiddeld 818 likes. Hieronder volgen de drie posts met de meeste likes.



Figuur 36 - Drie berichten met de meeste likes (Instagram Dagelijkse Broodkruimels).

Dagelijkse Broodkruimels krijgt op een bericht gemiddeld zeven opmerkingen. Hieronder de drie berichten met de meeste opmerkingen.



Figuur 37 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Instagram Dagelijkse Broodkruimels).

Er zijn in de periode van 1 februari tot 10 april 2019 geen video's geplaatst op het account van Dagelijkse Broodkruimels.

De IPM+ score van de Instagram van Dagelijkse Broodkruimels is:

$$\frac{\left(\frac{57283 + 506}{70}\right)}{18800} \times 1000 = 43,91$$

Pinterest

Op Pinterest volgen zesduizend mensen het account van Dagelijkse Broodkruimels. Alle *pins* worden op één bord geplaatst: DagelijkseBroodkruimels. Op dit bord zitten 2.313 foto's. Het account wordt meer dan 400.000 keer bekeken per maand.

YouTube

Het YouTube-account van Dagelijkse Broodkruimels heeft 638 abonnees. In totaal zijn er 34 video's geplaatst op het kanaal. De laatste video is op 24 december 2018 geplaatst.

Spotify

Op Spotify heeft Dagelijkse Broodkruimels zes openbare afspeellijsten en zes volgers. Er is echter maar één afspeellijst met volgers: Opwekking Top 10. De lijsten zijn voor het laatst bijgewerkt op 16 januari 2018.

Tumblr

Op dit kanaal is niet zichtbaar hoeveel volgers Dagelijkse Broodkruimels heeft. Op de posts wordt niet veel gereageerd.

LinkedIn

Dagelijkse Broodkruimels heeft 27 volgers op LinkedIn. Er zijn geen updates geplaatst op dit medium.

2.3.4. EVA

Eva is het grootste christelijke magazine in Nederland voor vrouwen. Het blad wordt maandelijks uitgegeven en schrijft over geloofsvragen, levensvragen, mode, verzorging, natuur, uitgaan en koken. Eva wordt uitgegeven door de Evangelische Omroep (Eva, z.d.).

Naast het offline blad is Eva ook online actief. Op de websites worden blogs en artikelen geplaatst. Verder is Eva aanwezig op Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube (Eva, z.d.).

Website

De homepage van Eva laat de laatste berichten en informatie over het jaarthema, het goede doel en de producten zien.

Het menu is eenvoudig en heeft de volgende pagina's: Home, Lezen & kijken, Evenementen, Abonneren en Contact.

Facebook

Op Facebook heeft Eva 38.586 likes en 37.056 volgers. In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 heeft Eva 195 berichten geplaatst. Dit waren meestal links naar artikelen op de website. Gemiddeld plaatst Eva drie berichten op een dag. In deze periode is Eva vijf keer genoemd in een bericht.

Een bericht van Eva op Facebook krijgt gemiddeld 47 reacties. Dit zijn de berichten met de meeste reacties.



Figuur 38 - Drie berichten met de meeste reacties (Facebook Eva).

Een post krijgt gemiddeld 26 opmerkingen. De drie berichten met de meeste opmerkingen staan hieronder.



Figuur 39 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Facebook Eva).

Een bericht van Eva wordt gemiddeld vijf keer gedeeld op Facebook. Hieronder de berichten die het meest gedeeld zijn.



Figuur 40 - Drie berichten die het meest gedeeld zijn (Facebook Eva).

De IPM+ score van de Facebookpagina van Eva van 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{9205 + 5166 + 914}{195}\right)}{38586} \times 1000 = 2,03$$

Instagram

Eva heeft op Instagram 4.498 volgers en volgt zelf 418 accounts. In totaal zijn er 73 berichten geplaatst, waarvan vier in de periode van 1 februari tot 10 april 2019. In deze periode is Eva zeventien keer getagd in een post.

Een post van Eva op Instagram krijgt gemiddeld 133 likes en gemiddeld twaalf opmerkingen. De populairste foto staat hieronder.



Figuur 41 - Populairste foto (Instagram Eva).

Daarnaast heeft Eva één video geplaatst in deze periode. Deze is 1.554 keer bekeken.



Figuur 42 - Video (Instagram Eva).

De IPM+ score van Eva op Instagram in de periode 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{400 + 48}{4}\right)}{4498} \times 1000 = 24,90$$

Pinterest

Eva heeft op Pinterest 456 volgers en volgt zelf vijf accounts. De *pins* worden op veertien borden geplaatst. De borden met de meeste *pins* zijn: Mooie Woorden (168), Geloof (147), Liefde (46), Lang zullen we leven (45) en Maak het zelf (43).

YouTube

'EvaTV' heeft niet zichtbaar het aantal volgers staan op YouTube. Wel heeft het kanaal 3.291 weergaven in totaal. Het kanaal heeft achttien video's geplaatst. De laatste video is geplaatst op 6 juni 2018.

2.3.5. EVANGELISCHE OMROEP

De Evangelische Omroep is een mediabedrijf die voor verschillende doelgroepen content maakt met een eigen christelijk geluid. De omroep wil verhalen vertellen die levens veranderen, mensen raken en hen in beweging brengen om in liefde met elkaar te leven (Evangelische Omroep, z.d.).

De Evangelische Omroep brengt content op veel verschillende manieren naar het publiek: via tv, magazines, nieuwsbrieven, podcasts, evenementen en reizen. Online is de Evangelische Omroep naast de website ook actief op Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify, Apple Podcasts en Twitter (Evangelische Omroep, z.d.).

Website

De website van de Evangelische Omroep begint op de homepage met een oproep om lid te worden. Verder worden nieuwe series en komende evenementen uitgelicht. Daarnaast staan er de social media kanalen, een mogelijkheid tot inschrijven voor het online EO-magazine en een uitnodiging om naar de EO-Ledendag te komen. De homepage sluit af met contactgegevens.

Het menu van de Evangelische Omroep is heel uitgebreid. De hoofdpagina's zijn Programma's, Over de EO, Voor jou, Service en Wat we doen. Verder is er nog een zoekfunctie en een link naar de NPO.

Facebook

De Evangelische Omroep heeft op Facebook 83.550 likes en wordt gevolgd door 79.796 mensen. Van bezoekers krijgt de Facebookpagina 4,1 van de vijf sterren. In de periode van 1 februari tot 10 april 2019 is de omroep 46 keer genoemd in een bericht.

In deze periode heeft de Evangelische Omroep 220 berichten geplaatst. Dat is gemiddeld drie berichten per dag. Dit zijn vooral links naar artikelen van de omroep zelf of naar één van de andere merken van de Evangelische Omroep.

Een bericht van de Evangelische Omroep op Facebook krijgt gemiddeld 138 reacties. De drie berichten met de meeste reacties staan hieronder.



Figuur 43 - Drie berichten met de meeste reacties (Facebook EO).

Een post op de Facebookpagina krijgt gemiddeld 43 opmerkingen. Hieronder de drie posts met de meeste opmerkingen.



Figuur 44 - Drie berichten met de meeste opmerkingen (Facebook EO).

De berichten van de Evangelische Omroep worden gemiddeld vijftien keer gedeeld. De meest gedeelde berichten staan hieronder.



Figuur 45 - Drie berichten die het meest gedeeld zijn (Facebook EO).

De IPM+ score van de Facebookpagina van de Evangelische Omroep van 1 februari tot 10 april 2019 is:

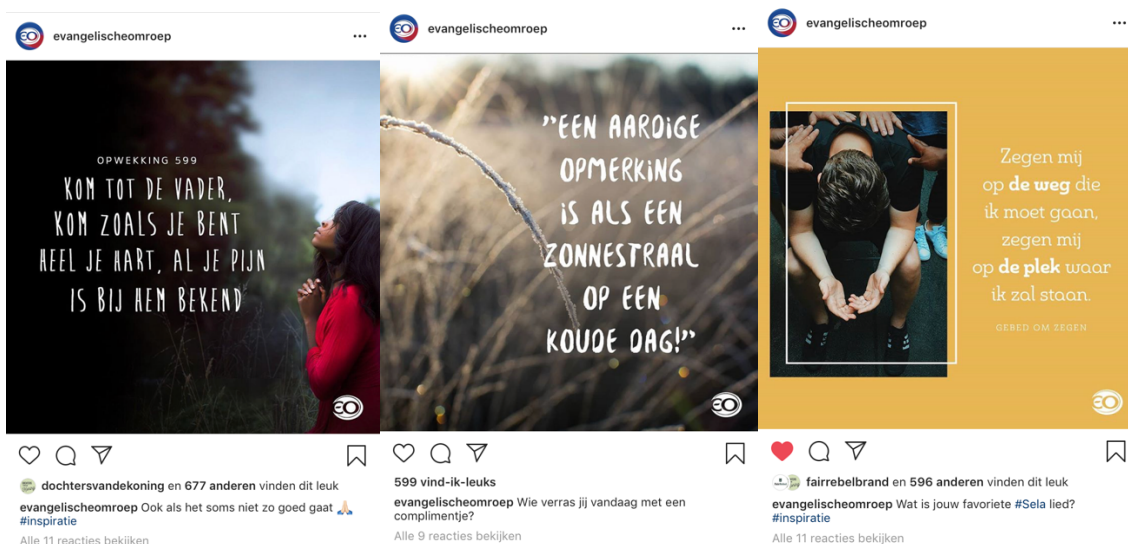
$$\frac{\left(\frac{30456 + 9480 + 3396}{220}\right)}{83550} \times 1000 = 2,36$$

Instagram

Op Instagram volgen 14.900 accounts de Evangelische Omroep en zelf volgt de omroep 276 accounts. In totaal zijn er 3.381 berichten geplaatst op het kanaal, waarvan 64 in de periode van 1 februari tot 10 april 2019. Het account is 53 keer getagd in een post op Instagram.

De Evangelische Omroep heeft één video geplaatst op IGTV. Hierop is één reactie gegeven. De video is 994 keer bekeken.

Een bericht van de Evangelische Omroep op Instagram krijgt gemiddeld 265 likes. De drie posts met de meeste likes staan hieronder.



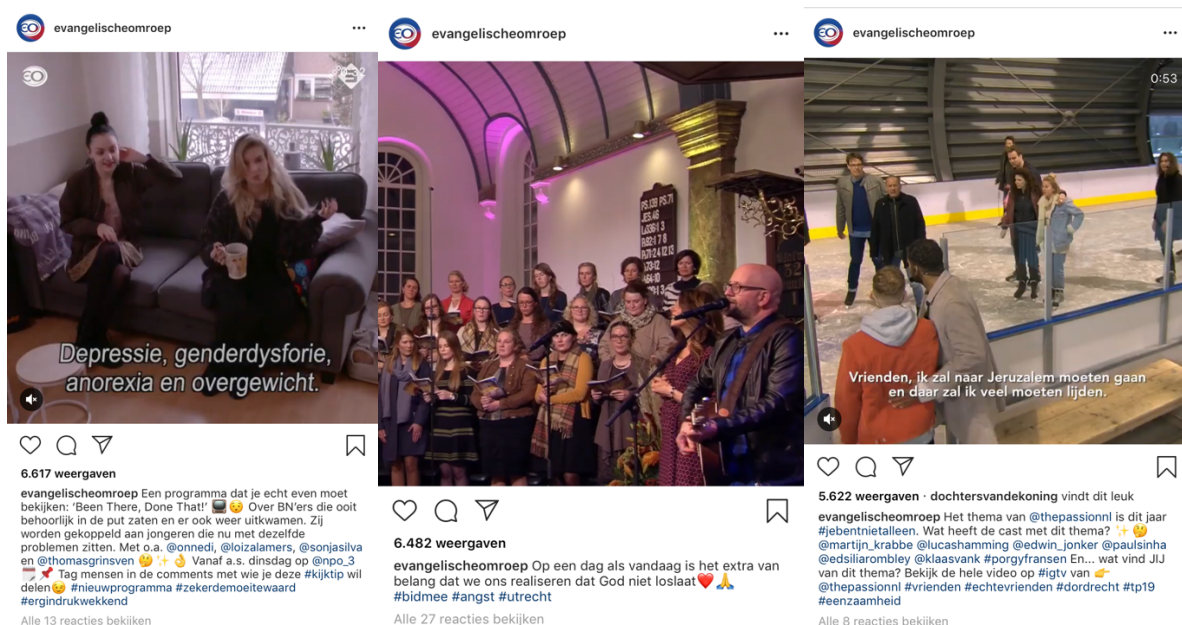
Figuur 46 - Drie berichten met de meeste likes (Instagram EO).

Op Instagram krijgt een bericht van de Evangelische Omroep gemiddeld zeven reacties. Hieronder de berichten met de meeste reacties.



Figuur 47 - Drie berichten met de meeste reacties (Instagram EO).

De video's die de Evangelische Omroep plaatst worden gemiddeld 3.304 keer bekeken. Hieronder de video's die het meest zijn bekeken.



Figuur 48 - Drie video's die het meest bekeken zijn (Instagram EO).

De IPM+ score van het Instagramaccount van de Evangelische Omroep van 1 februari tot 10 april 2019 is:

$$\frac{\left(\frac{8218 + 468}{64}\right)}{14900} \times 1000 = 9,11$$

Pinterest

De Evangelische Omroep heeft op Pinterest honderd volgers en volgt zelf elf accounts. De pins worden geplaatst op vier borden: Inspiratie uit de Bijbel, The Passion 2014, Quotes en Inspiratie voor alledag. Gemiddeld staan er acht foto's in een bord.

YouTube

Op YouTube heeft de Evangelische Omroep 10.847 abonnees en 13.105.037 weergaven. De omroep plaatst veel video's op het social medium. De meeste video's duren een minuut of korter.

Spotify

De Evangelische Omroep heeft op Spotify 502 volgers en volgt zelf vier accounts. Het kanaal heeft dertien afspeellijsten voor verschillende stemmingen of momenten. Gemiddeld heeft een afspeellijst 676 volgers.

Apple Podcasts

De Evangelische Omroep heeft verschillende podcasts geplaatst. De meeste podcasts krijgen een recensie van vijf van de vijf sterren van de luisteraars.

2.3.6. DEELCONCLUSIE: WAT KAN LUME LEREN VAN DE CONTENTSTRATEGIE VAN SOORTGELIJKE ORGANISATIES?

In onderstaande tabel worden de best practices met elkaar vergeleken en hieruit zijn conclusies getrokken.

	Zij Lacht	Dagelijkse Broodkruimels	Eva	Evangelische Omroep
Wat?	Platform voor (jonge) christelijke vrouwen.	Christelijke community en webshop.	Christelijk vrouwen-magazine.	Christelijk mediabedrijf.
Waar?	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify en Apple Podcasts.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify, Tumblr en LinkedIn.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Spotify, Apple Podcasts en Twitter.
Website	Dagelijkse overdenking, call to actions en reacties onder blogs.	Dagelijks een 'kruimel' en call to actions.	Eenvoudig.	Call to actions.
Facebook-volgers	Ongeveer 6.000	Ongeveer 43.000	Ongeveer 38.000	Ongeveer 83.000
IPM+ score Facebook	Goed	Goed	Laag	Matig
Goede berichten op Facebook	Quotes, producten	Nieuwe kaarten	Links naar artikelen	Links naar de website
Instagram-volgers	Bijna 10.000	Meer dan 18.000	Bijna 5.000	Bijna 15.000
IPM+ score Instagram	Heel laag	Heel goed	Goed	Matig
Goede berichten op Instagram	Nauwelijks actief	Plaatsen alleen 'kruimels'	Nauwelijks actief	Quotes

Tabel 6 - Vergelijking best practices.

De bovenstaande initiatieven hebben gemeen dat ze op veel kanalen actief zijn. Opvallend is dat alle initiatieven actief zijn op Pinterest en Lume nog niet. Daarnaast zijn de meeste best practices ook actief op Spotify. Ondanks dat ze op veel kanalen actief zijn, hebben ze niet veel engagement. De IPM+ scores zijn, op Dagelijkse Broodkruimels na, niet heel goed. Uit deze scores blijkt ook dat het aantal volgers niet bepalend is voor de IPM+ scores.

De best practices plaatsen veel berichten op Facebook, gemiddeld 2,5 per dag. Ze plaatsen vooral links naar de website. Op de website hebben de best practices duidelijke call to actions. Berichten over de producten en quotes krijgen veel likes.

2.4. DEELVRAAG 4

Welke voorkeuren voor content heeft de doelgroep van Lume?

In het theoretisch kader is al geschreven dat het belangrijk is om aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep. Wat is voor hen relevant en wat zien zij graag? Daarom is bij deze deelvraag onderzoek gedaan onder de doelgroep.

2.4.1. METHODE

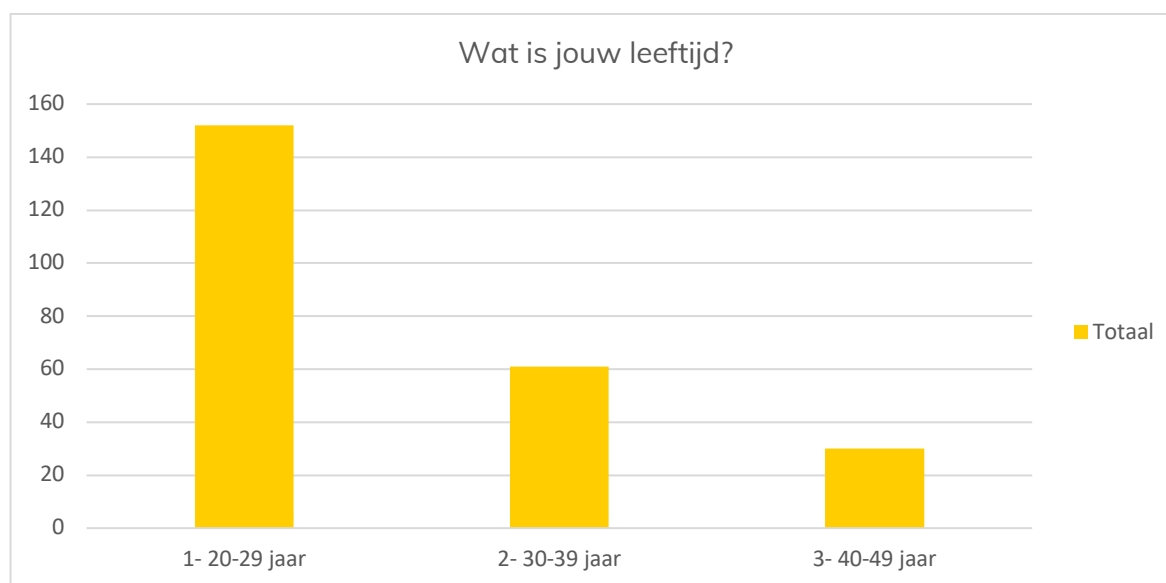
Onderzoeksmethoden: enquête en interviews.

Meetinstrumenten: enquête en gestructureerde interviews.

Verantwoording: de voorkeuren van de doelgroep zijn onderzocht door met hen in gesprek te gaan hierover. De resultaten van de enquête zijn vergeleken met de antwoorden uit de interviews en hieruit zijn conclusies getrokken.

2.4.2. RESPONDENTEN

De grootste groep respondenten is tussen de 20-29 jaar oud. In totaal zijn dit 152 van de respondenten. Dat is meer dan de helft. De leeftijdsgroepen 30-39 jaar en 40-49 jaar bestaan respectievelijk uit 61 en dertig respondenten.



Figuur 49 - Antwoorden op 'Wat is jouw leeftijd?'.

Ook bij de kerkstroming is er een categorie die veel hoger uitkomt dan de andere categorieën, namelijk de stroming 'gereformeerd (NGK, CGK, GKV)'. In totaal zijn dit 122 respondenten. De groepen die daarna volgen, zijn 'evangelische gemeente' (39 respondenten), PKN (31 respondenten) en respondenten die niet naar een kerk gaan (15 respondenten).

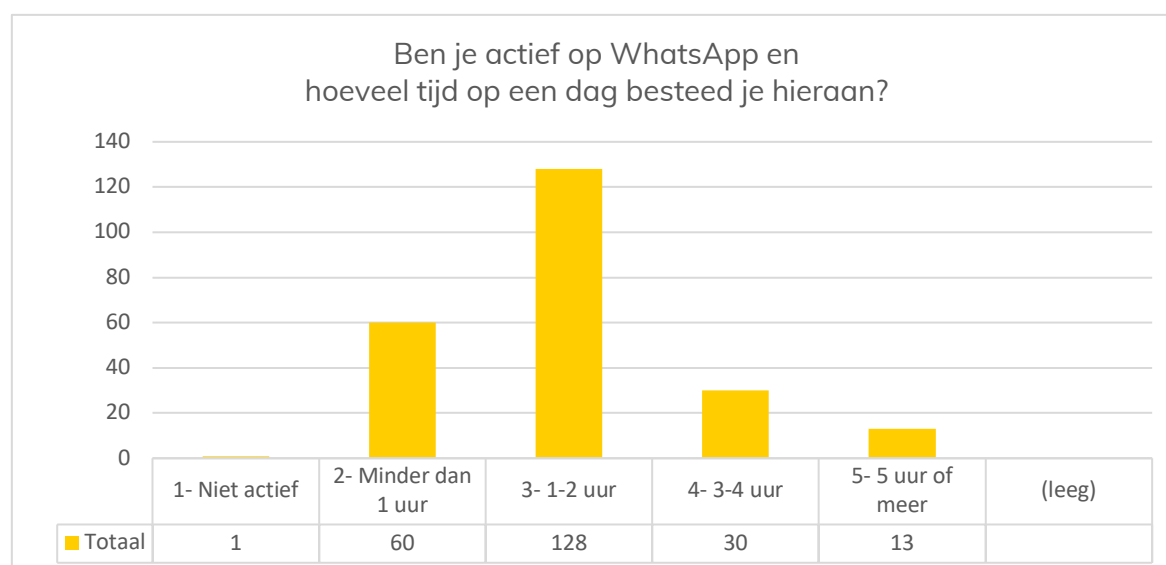


Figuur 50 - Antwoorden op 'Naar welke kerk ga je?'.

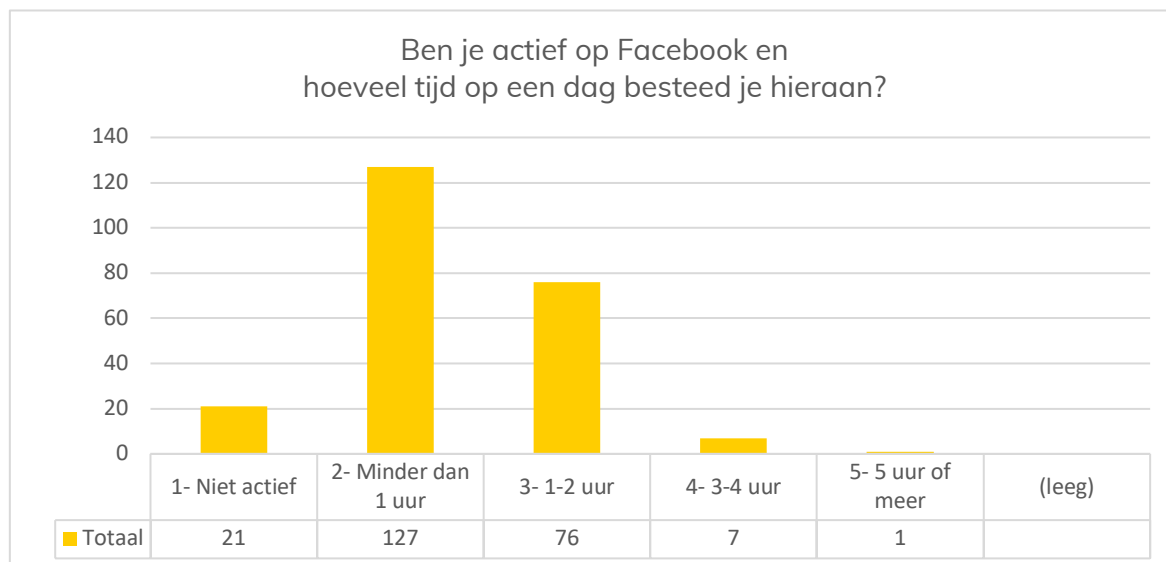
Naast de van tevoren vastgestelde categorieën zijn er ook kerkstromingen toegevoegd bij overig. Deze zijn: Hillsong, Life Church, Kerk van de Nazarener, Volle Evangelische Kerk, Leger des Heils, de Basis, Hersteld, Doopsgezind en respondenten die naar meerdere kerken gaan.

2.4.3. SOCIAL MEDIA

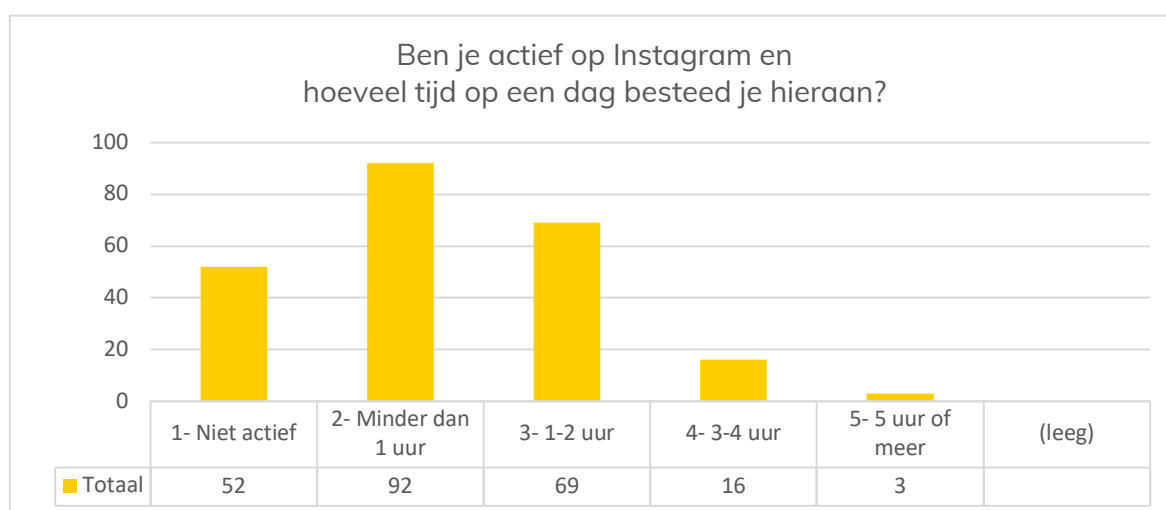
95 procent van de respondenten is actief op social media. Op één na zijn al deze respondenten actief op WhatsApp. Daarna zijn de meeste respondenten actief op Facebook en Instagram. Dezelfde volgorde geldt voor de tijd die besteed wordt op de social media kanalen.



Figuur 51 - Antwoorden op 'Ben je actief op WhatsApp en hoeveel tijd op een dag besteed je hieraan?'.



Figuur 52 - Antwoorden op 'Ben je actief op Facebook en hoeveel tijd op een dag besteed je hieraan?'.



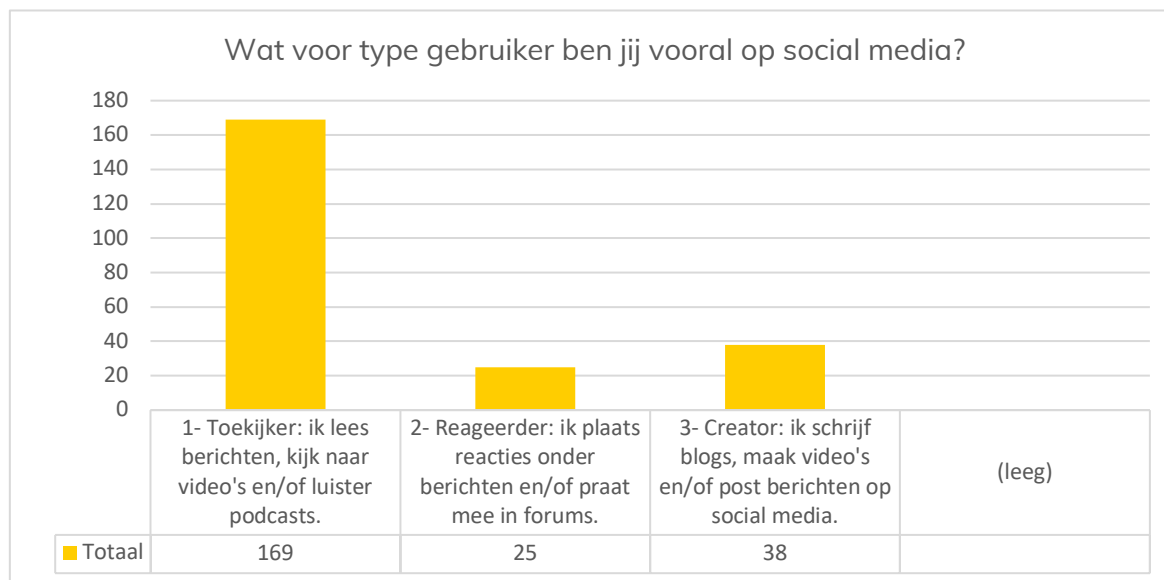
Figuur 53 - Antwoorden op 'Ben je actief op Instagram en hoeveel tijd op een dag besteed je hieraan?'.

De meeste respondenten die actief zijn op social media beschrijven zichzelf als 'toekijker'. Ze kijken alleen op social media en plaatsen zelf niet of nauwelijks. Reageren doen zij ook niet zo snel. Uit onderstaande citaten blijkt dat vooral de angst om verkeerd begrepen te worden een reden is om niet te reageren.

"Maar meestal heb ik niet zo'n behoefte om te reageren. Ik heb niet het idee dat ik wat kan toevoegen. Mensen hebben snel de neiging om dingen anders te interpreteren. Daar heb ik niet zo'n behoefte aan." – Sarie (zie Bijlage 17).

"Reageren doe ik af en toe. Soms zijn er hele discussies op pagina's en een geschreven berichtje dekt nooit de lading van wat je wilt zeggen. Ze komen ook altijd op een bepaalde manier over." – Madelon (zie Bijlage 14).

"Reageren doe ik iets minder vaak. Voor je het weet heb je een hele discussie of word je verkeerd begrepen. Op Facebook kun je het niet zo makkelijk toelichten." – Jelma (zie Bijlage 13).



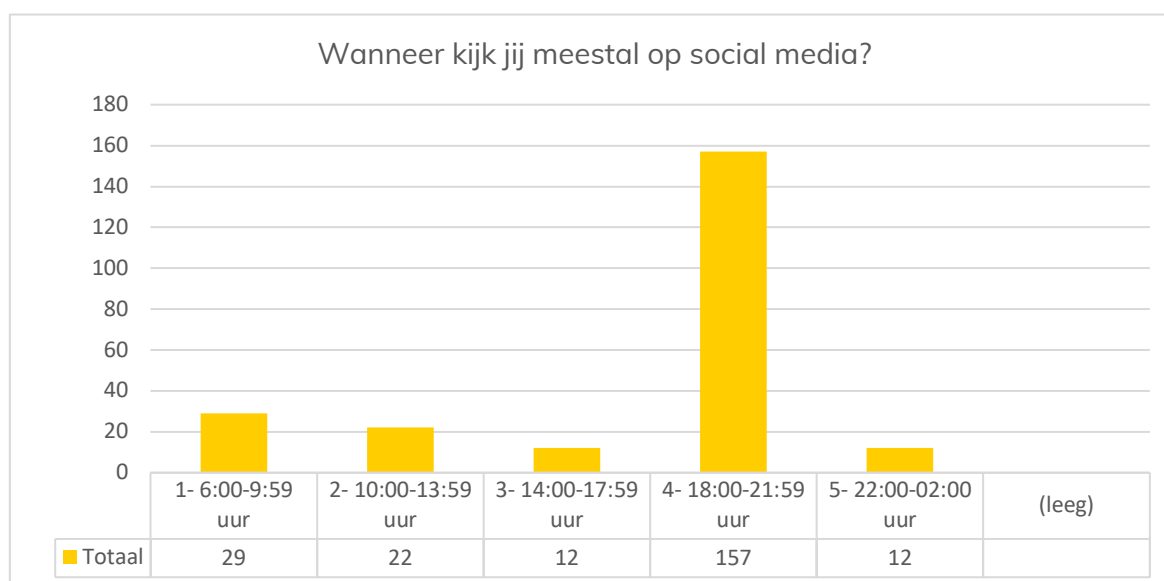
Figuur 54 - Antwoorden op 'Wat voor type gebruiker ben jij vooral op social media?'.

De geïnterviewde vrouwen geven wel aan dat ze een berichtje sturen als iemand jarig is of reageren als iemand bemoediging nodig heeft (zie Bijlage 13, Bijlage 14 en Bijlage 17). Ook een poll in de Stories op Instagram wordt veel ingevuld (zie Bijlage 16 en Bijlage 17). Uit de interviews met vrouwen uit de doelgroep blijkt dat de meeste vrouwen wel veel liken.

"Liken doe ik sowieso op Instagram." – Joanne (zie Bijlage 15).

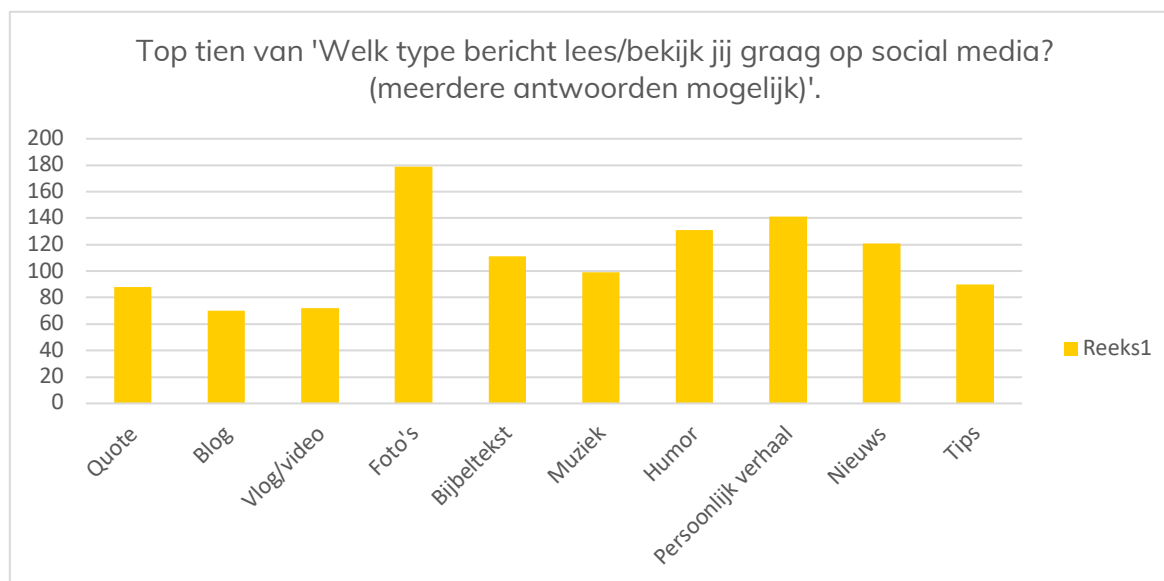
"Ik like wel vaak. Ik ben een frequente liker." – Jelma (zie Bijlage 13).

Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat de meeste vrouwen online zijn tussen 18:00-21:59 uur. Dit komt overeen met de resultaten van de Facebook-analyse uit deelvraag twee.



Figuur 55 - Antwoorden op 'Wanneer kijk jij meestal op social media?'.

In de enquête is ook gevraagd naar het type berichten dat de vrouwen graag zien op social media. In figuur 8 staat daarvan de top tien. Vooral foto's doen het goed bij de vrouwen, gevolgd door een persoonlijk verhaal.



Figuur 56 - De top tien antwoorden op 'Welk type bericht lees/bekijk jij graag op social media? (meerdere antwoorden mogelijk)'.

"Video's kijk ik het liefst, want dan kan ik ondertussen iets anders gaan doen. Ik hou ook heel erg van podcasts. Een artikel moet heel boeiend zijn, wil ik het van voor naar achter gaan lezen." – Janine (zie Bijlage 12).

"Meestal scroll ik gewoon en zie ik foto's van familie en vrienden. Maar ik volg ook veel christelijke accounts en dan zie je plaatjes en teksten, zoals een Bijbeltekst. Dat vind ik leuk om te zien." – Joanne (zie Bijlage 15).

"Het liefst zie ik gewoon foto's van vrienden." – Sabine (zie Bijlage 16).

2.4.4. GELOOF OP SOCIAL MEDIA

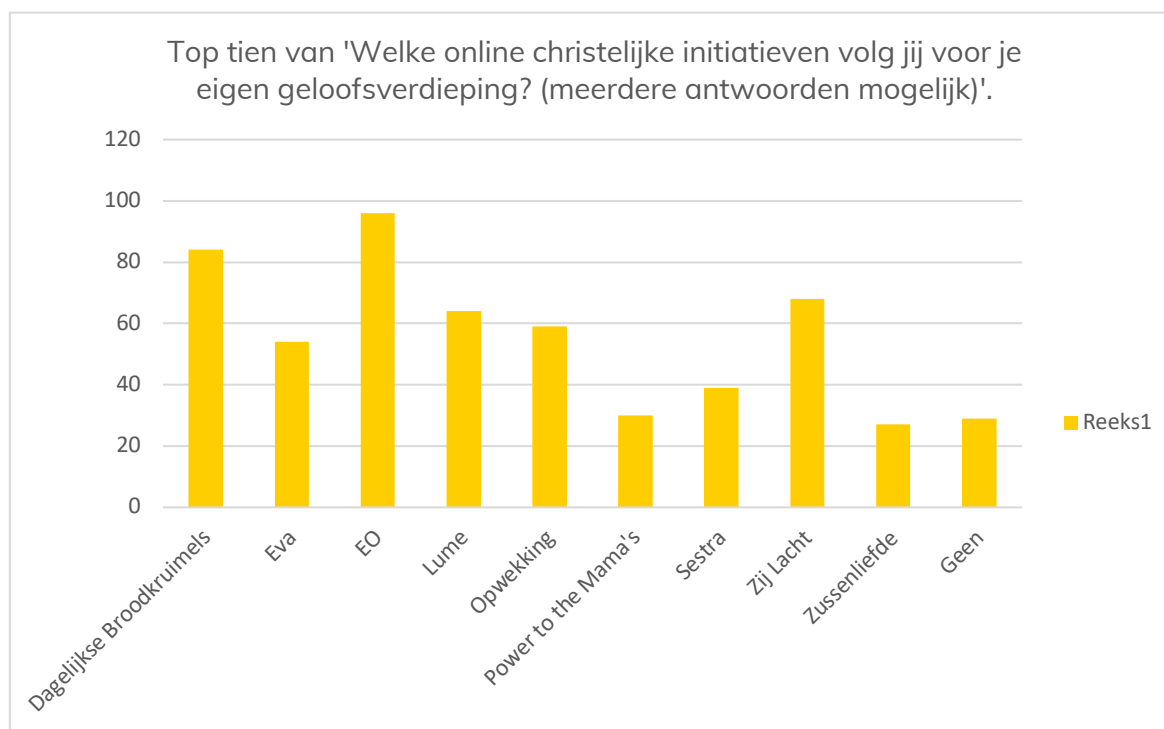
87,5 procent van de respondenten volgt christelijke initiatieven op social media. Zoals ook uit verschillende interviews blijkt, vinden vrouwen het fijn om online versterkt te worden in het geloof.

"Voor mijn geestelijke voeding lees ik bijvoorbeeld dingen van de EO of Lazarus." – Renalda (zie Bijlage 11).

"Ik hou er wel van dat het wat inhoudt. Ik leef heel erg vanuit Jezus en wil daarin ook gevoed worden." – Madelon (zie Bijlage 14).

"Het is leuk dat je social media ook voor christelijke doeleinden gebruikt." – Joanne (zie Bijlage 15).

De initiatieven die het meest worden gevolgd door de vrouwen zijn te vinden in figuur 9.



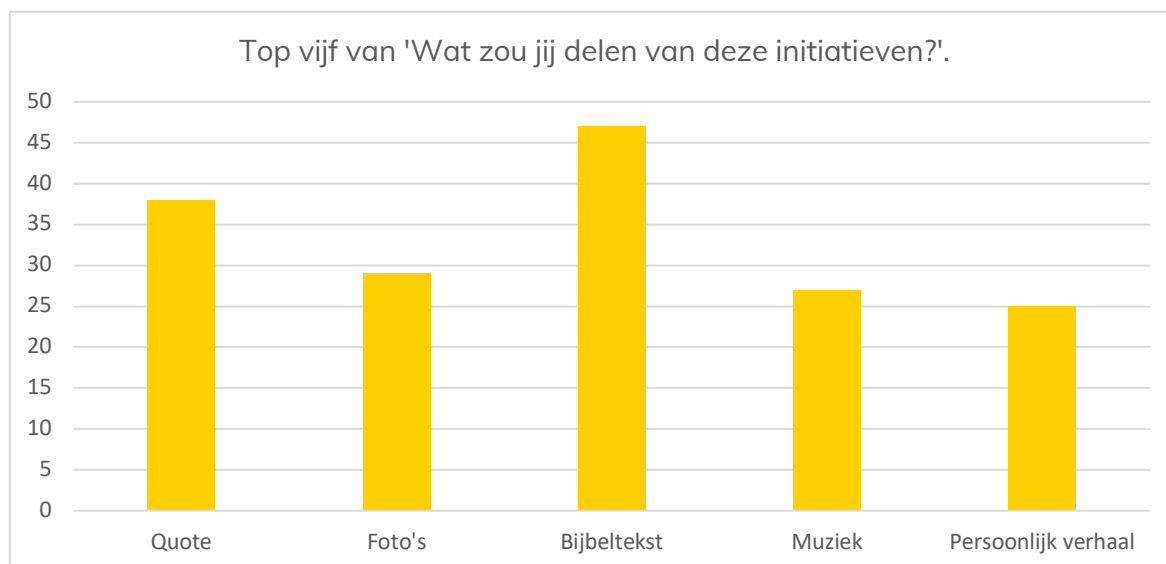
Figuur 57 - De top tien meest gevolgde christelijke initiatieven voor geloofsverdieping.

De meeste vrouwen (131) hebben deze initiatieven gevonden via anderen. "Soms zie ik een post die geliket of gedeeld is door iemand en als het dan een interessante pagina is, ga ik die ook volgen. (...) En je krijgt natuurlijk tips van anderen." (zie Bijlage 14). Verder ontdekken vrouwen de initiatieven doordat deze worden genoemd op een andere website of blog.



Figuur 58 - De top tien meest voorkomende manieren waarop christelijke initiatieven zijn gevonden.

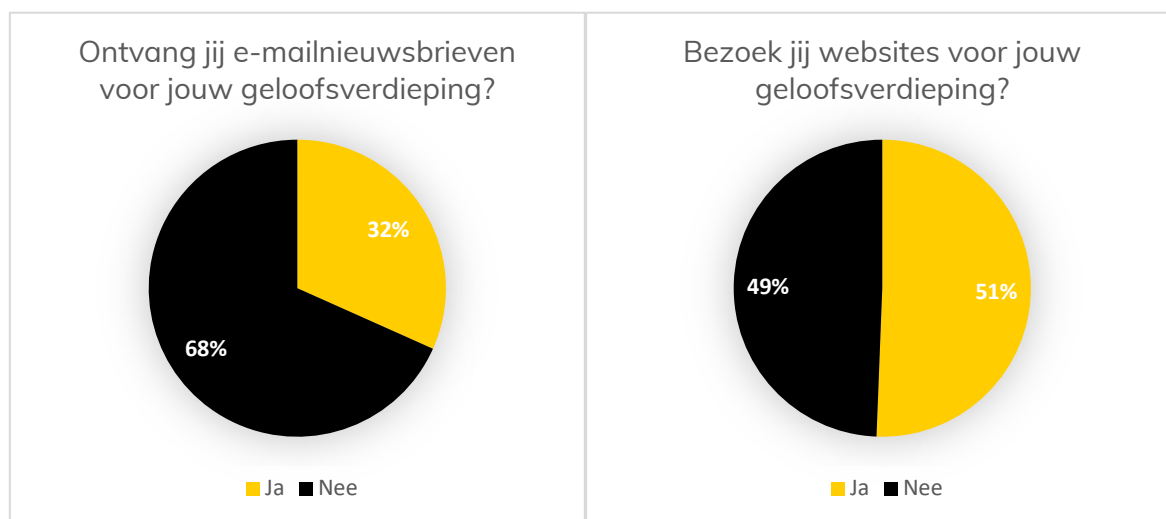
De meeste vrouwen delen echter niets van deze initiatieven op social media. Als vrouwen wat delen van deze christelijke initiatieven, dan zijn het vooral Bijbelteksten en quotes.



Figuur 59 - De top vijf meest gedeelde berichttypen van christelijke initiatieven.

2.4.5. ONLINE GELOOFSVERDIEPING

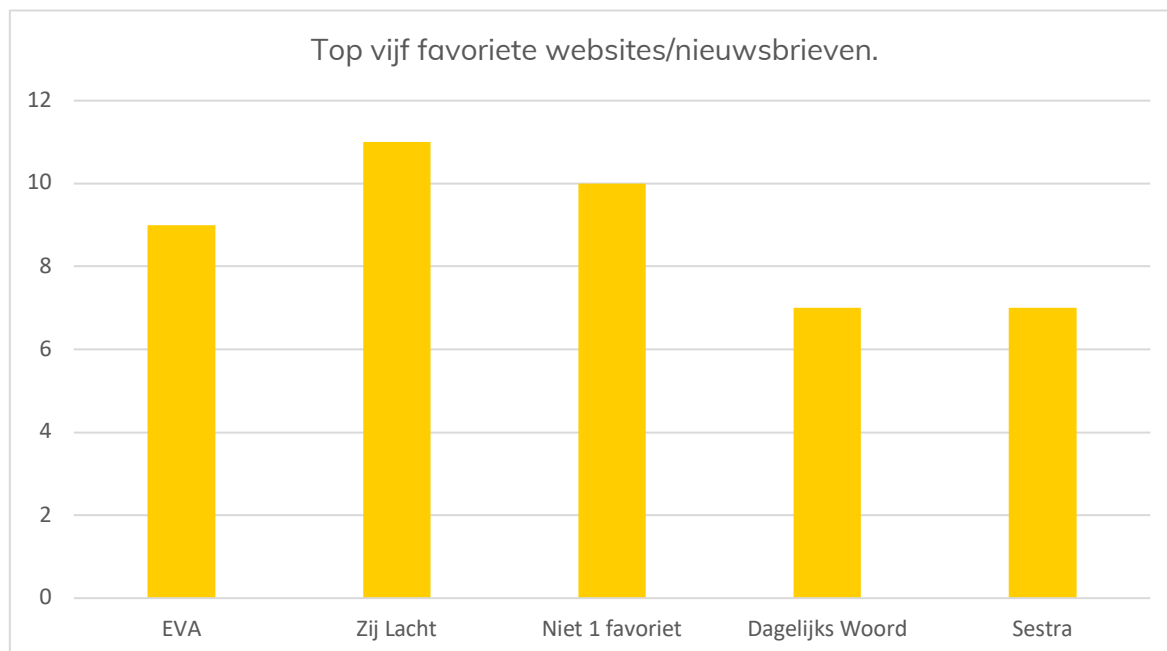
Het aantal vrouwen dat een website bezoekt voor geloofsverdieping is 51 procent. Het andere deel van de vrouwen bezoekt hiervoor dus geen website. Nieuwsbrieven worden nog minder gelezen, slechts 32 procent van de respondenten ontvangt deze.



Figuur 61 - Antwoorden op de vraag 'Ontvang jij e-mailniewsbrieven voor jouw geloofsverdieping?'.

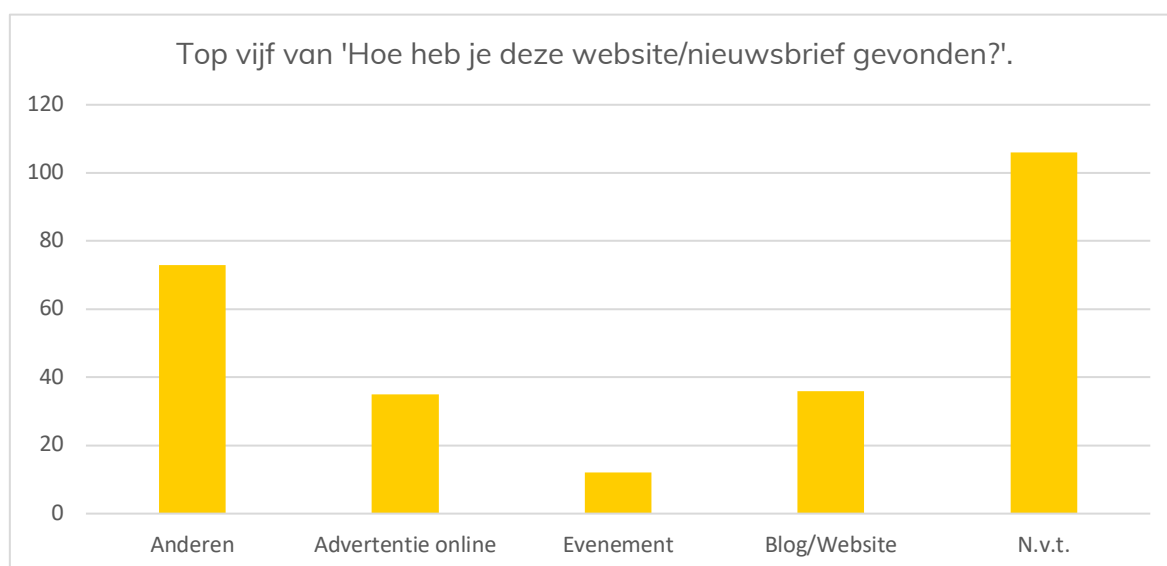
Figuur 60 - Antwoorden op de vraag 'Bezoek jij websites voor jouw geloofsverdieping?'.

De favoriete websites en/of nieuwsbrieven zijn Zij Lucht, Eva, Dagelijks Woord en Sestra. Maar veel vrouwen geven ook aan geen favoriet te hebben.



Figuur 62 - De top vijf favoriete websites en/of nieuwsbrieven.

De meeste vrouwen hebben deze nieuwsbrieven en websites via anderen gevonden. Ook worden deze vaak gevonden via andere websites. Dit komt dus overeen met de vraag 'Hoe heb jij deze initiatieven gevonden?'.



Figuur 63 - De top vijf meest voorkomende manieren waarop nieuwsbrieven en websites zijn gevonden.

2.4.6. GELOOF DELEN

Meer dan de helft van de vrouwen deelt online wel eens iets over hun geloof. Het verschil is echter niet veel met de vrouwen die dit niet doen, respectievelijk 53 procent en 47 procent. Onder de vrouwen uit de interviews is ook verschil te zien:

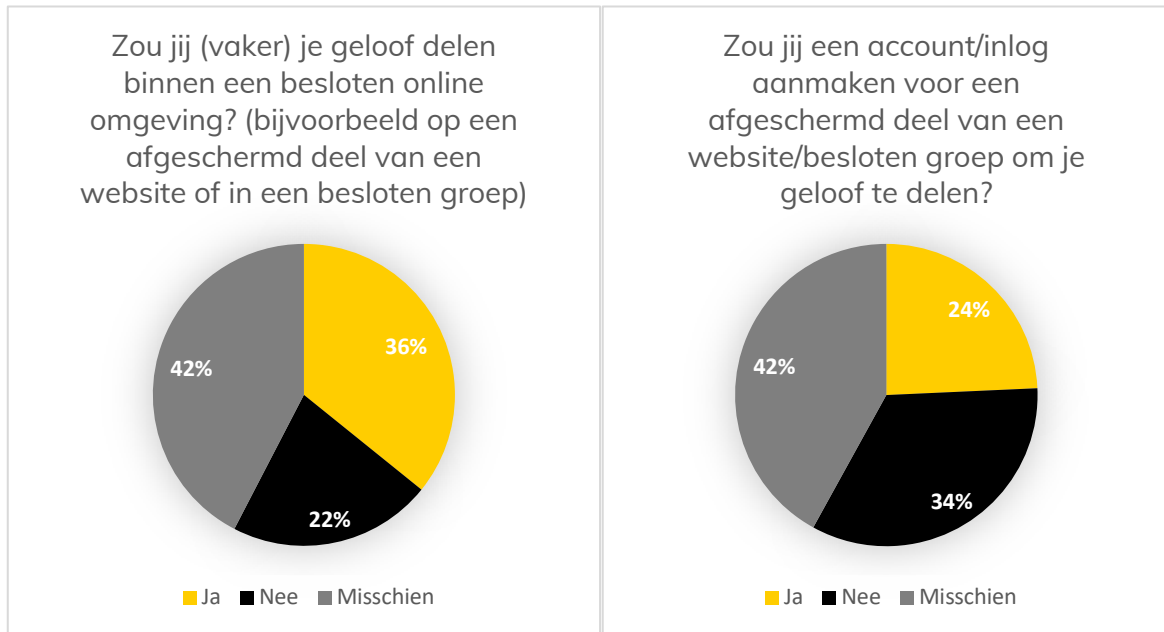
"Ik deel bijna nooit iets hierover, maar bijvoorbeeld wel bij de Nashville Verklaring en bij onrecht. Laatst las ik iets over een homogenezingskamp en denk ik dat mensen in mijn kring erbij geholpen zijn als ik hier iets over deel. Dus vooral specifieke thema's deel ik wel eens, bijvoorbeeld alles wat met LGBT te maken heeft." – Janine (zie Bijlage 12).

"Nee, bijna niet. Ik heb wel een foto gedeeld toen ik mijn neefje na het dopen de kerk uit mocht dragen. Het is niet dat ik er moeite mee heb, maar ik denk er niet aan. Ik wilde bijvoorbeeld mijn belijdenisfoto gaan delen en toen dacht ik er wel aan. Maar inmiddels is het een jaar geleden en heb ik het nog steeds niet gedaan. Dus dat is mislukt." – Sabine (zie Bijlage 16).

"Ik heb een tweede christelijk account en daar plaatste ik dan foto's of tekeningen die ik maakte in mijn Bijbel. Maar nu ben ik druk en doe ik dat niet meer. Ik vind het wel leuk om daarmee bezig te zijn. (...) Op mijn eigen account doe ik het ook wel, maar dan vooral in de Stories. (...) Soms vind ik het ook leuk om dingen te delen en daarvoor zelf iets te maken. Ik vind het vooral leuk om meer christelijke dingen te delen." – Joanne (zie Bijlage 15).

"Ik doe dat ook door aandacht te geven aan christelijke feestdagen in foto's, bijvoorbeeld omslagfoto's. Daar wordt dan duidelijk in dat ik christen ben. Daarnaast like en deel ik ook posts van christelijke accounts. Mijn niet-christelijk netwerk ziet dit ook voorbijkomen. Ik ben niet bang om daar duidelijk over te zijn." – Sarie (zie Bijlage 17).

Op de vraag of vrouwen vaker hun geloof zouden delen binnen een besloten online omgeving en of ze hiervoor een account zouden aanmaken, wordt minder enthousiast gereageerd. Het aantal vrouwen dat hier 'ja' op antwoordt, is respectievelijk 36 en 24 procent. Er zijn wel veel vrouwen die hier 'misschien' op antwoorden. Ze staan er dus wel voor open.



Figuur 64 - Antwoorden op de vraag 'Zou jij (vaker) je geloof delen binnen een besloten online omgeving? (bijvoorbeeld op een afgeschermd deel van een website of in een besloten groep)'.

Figuur 65 - Antwoorden op de vraag 'Zou jij een account/inlog aanmaken voor een afgeschermd deel van een website/besloten groep om je geloof te delen?'.

"Ik zou het wel kunnen doen, alleen ik heb nog nooit iets gevonden wat ik gaaf vond. Je komt wel eens van die omgevingen tegen, maar het sluit niet altijd aan. Voor mij is het belangrijk dat het heel vrij is. Als er niet wordt ingegaan op wat jij denkt te zeggen." – Madelon (zie Bijlage 14).

"Als het achter een website is, dan zou het wel bekend moeten zijn wat daarachter gebeurt. Ik maak niet zomaar ergens een inlog voor aan. Maar als ik bijvoorbeeld via een vriendin binnenkom, dan zou ik het doen. Anders niet zo snel." – Sabine (zie Bijlage 16).

"Misschien zou ik het wel doen, maar dan vraag ik mij af of ik wel echt iets met het account ga doen. Ik heb een gezin met vier kinderen en vaak doe ik dingen wat hapsnap. Hoe vaak zit je dan op die interne omgeving en doe je er wat mee? Misschien zou ik het wel aanmaken om te zien hoe het zou zijn. Deelnemen zou voor mij ook afhangen van de kleur van de berichten die daarop verschijnen." – Sarie (zie Bijlage 17).

Uit deze citaten van vrouwen uit de doelgroep blijkt dat het voor hen ervan af zou hangen wat er op die besloten omgeving gebeurt en wat de kleur van de berichten is.

2.4.7. GELOOFSVRIENDIN

In de enquête is ook gevraagd of het vrouwen leuk lijkt om een 'geloofsvriendin' te hebben, waarbij ze elkaar inspireren en helpen bij het delen van hun geloof. 53 procent van de vrouwen had hier wel interesse in. Veel geënquêteerden gaven aan dat hen dit bemoedigend en inspirerend leek. Tegelijk gaven de respondenten die 'nee' antwoordden op deze vraag aan dat zij in hun eigen omgeving al vrienden hadden en/of dat zij liever offline contact hadden met iemand.

"Ik vind dat je altijd kan leren van elkaar en dat het goed is om ook buiten je eigen kring te kijken." - Respondent 61 (zie Bijlage 18).

"Ik heb in mijn dagelijks leven al voldoende vrienden waarmee ik op geloofsgebied dingen deel." - Respondent 84 (zie Bijlage 18).

"Omdat het fijn en mooi is om te delen en nieuwe geloofszussen te ontmoeten." - Respondent 104 (zie Bijlage 18).

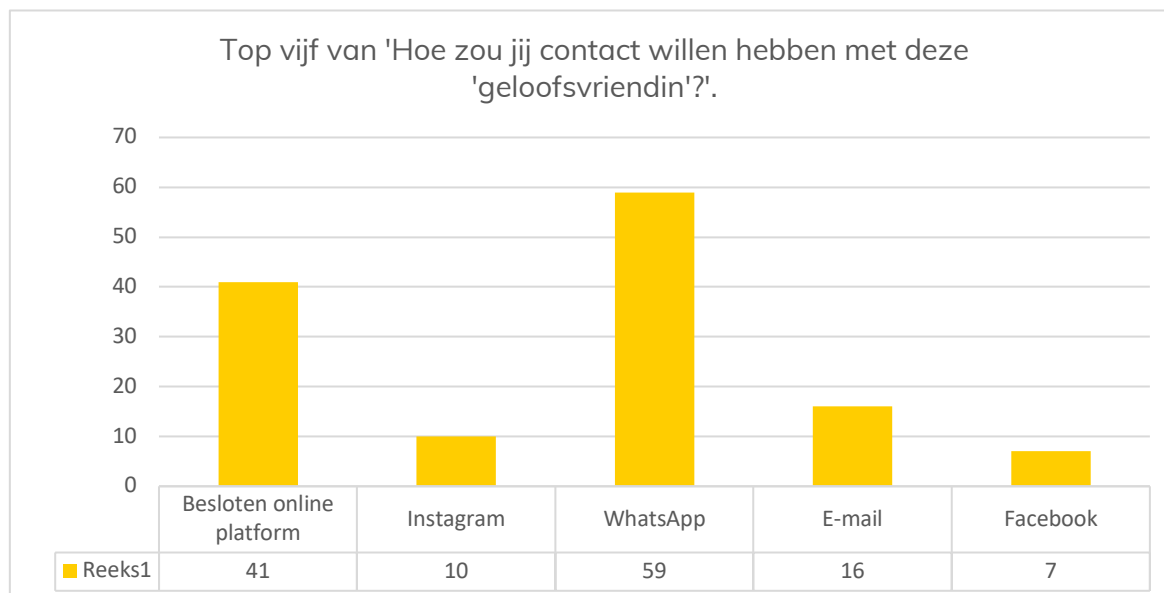
"Ik praat liever persoonlijk met vriendinnen over geloof; online vind ik niet prettig." - Respondent 222 (zie Bijlage 18).

Het contact met deze 'geloofsvriendin' hebben de vrouwen het liefst via WhatsApp. Toch stelden vrouwen in de interviews en in de opmerkingen ook vaak voor om face-to-face met hun 'geloofsvriendin' af te spreken.

"Het handigste is wel om dat via WhatsApp te doen, omdat het via Facebook veel te openbaar is. (...) Maar ja, als je iemand nog niet kent of nog moet leren kennen, dan ga je ook niet meteen telefoonnummers uitwisselen." - Renalda (zie Bijlage 11).

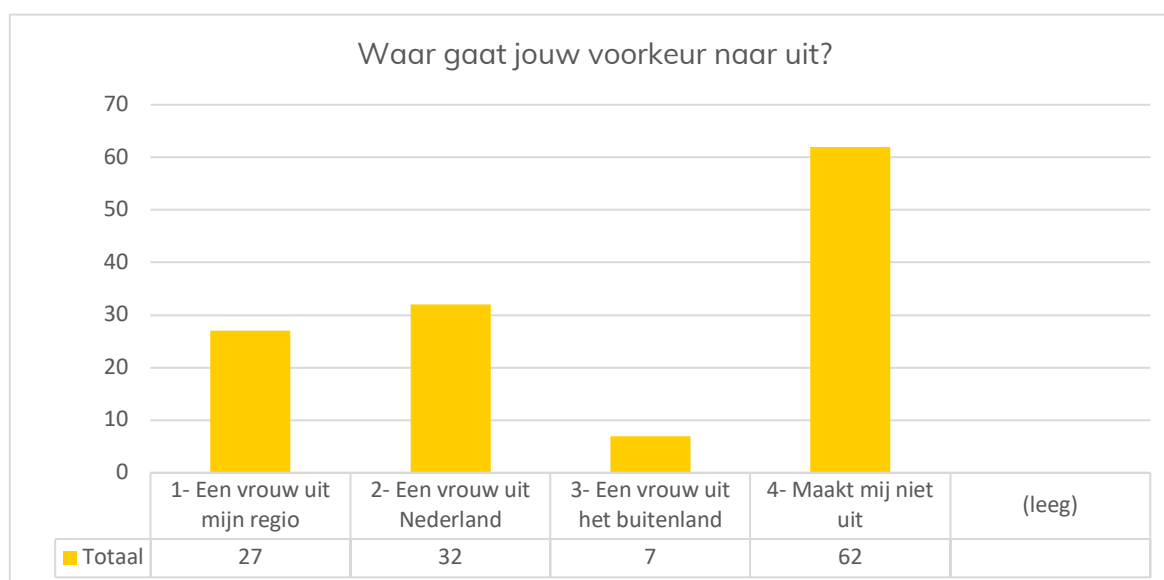
"Als je iemand via internet ontmoet, dan zou e-mail het makkelijkst zijn. Het leukst is om gewoon af te spreken." - Joanne (zie Bijlage 15).

"(...) maar op een gegeven moment zou het natuurlijk ook via WhatsApp of op een andere manier kunnen. Dat is wel zo makkelijk. Maar ik denk dat het zou beginnen op een online besloten platform en dan kan het eventueel uitgroeien als het klikt." - Sarie (zie Bijlage 17).



Figuur 66 - De top vijf meest gekozen manieren om contact te onderhouden met de 'geloofsvriendin'.

Waar deze 'geloofsvriendin' vandaan komt, maakt voor de meeste vrouwen (62) niet uit. Daarna scoort een vrouw uit Nederland het hoogst. Vrouwen uit het buitenland worden het minst gekozen door de doelgroep.



Figuur 67 - Antwoorden op de vraag 'Waar gaat jouw voorkeur naar uit?'.

"Het lijkt me ook gewoon cool om een vriendin in Amerika te hebben. (...) Het lijkt me heel leerzaam hoe ze over iets denken of wat hun visie is op dingen. Daar kun je ook weer van leren." - Joanne (zie Bijlage 15).

"Ik woon in Brabant en dat is echt een ander deel van Nederland dan bijvoorbeeld de Biblebelt. De cultuur is heel anders. (...) Het is lastig als je niet echt weet in wat voor situatie de ander zit en dat ook niet kan aanvoelen." - Sarie (zie Bijlage 17).

2.4.8. GROEP VROUWEN

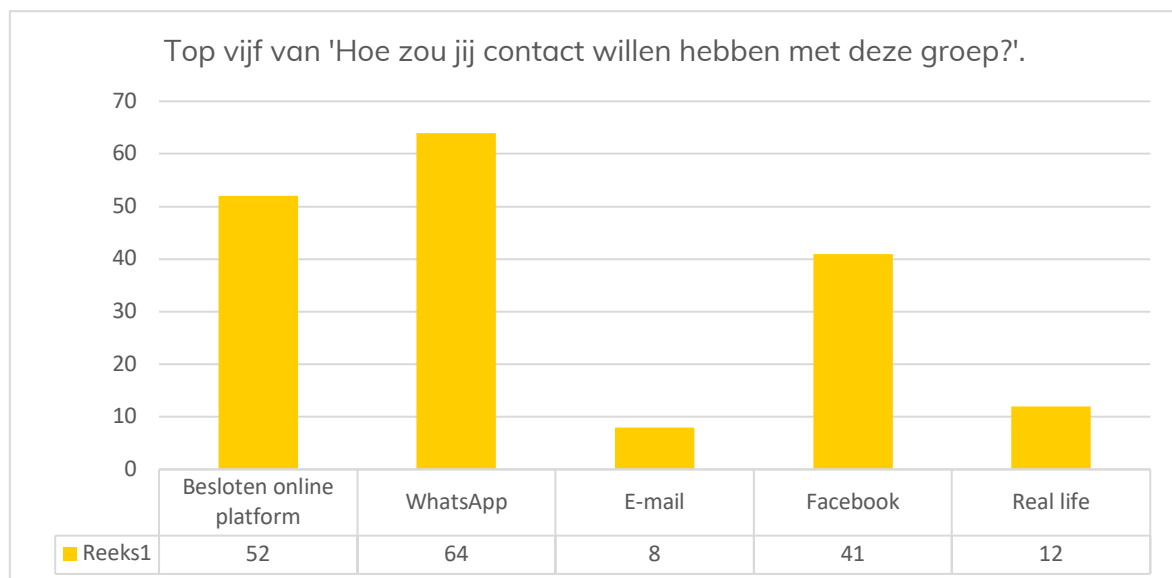
Er is ook gevraagd aan de doelgroep of het hen leuk lijkt om deel uit te maken van een groep vrouwen die elkaar inspireert en helpt bij het delen van het geloof. Dit leek zeventig procent van de vrouwen wel wat.

"Het lijkt me leuk om met een groep anderen te spreken over het geloof. Samen kun je van elkaar leren/meedenken, elkaar steunen en zo groeien in het geloof." – Respondent 61 (zie Bijlage 18).

"Zo kun je elkaar helpen en inspireren, zo ben je nog meer bezig met God." – Respondent 128 (zie Bijlage 18).

"Geloven doe je in een groep, maar online zou ik daar niet veel mee doen." – Respondent 223 (zie Bijlage 18).

Ook bij de groep vrouwen is WhatsApp de meest gekozen manier om contact te onderhouden. Het besloten online platform komt wel dichtbij.



Figuur 68 - De top vijf meest gekozen manieren om contact te onderhouden met de groep.

"Ik heb een aantal WhatsApp-groepen, bijvoorbeeld met mijn zussen. Dat vind ik wel prettig. Je krijgt sneller berichtjes, hoeft niet in te loggen, ziet de berichtjes al verschijnen en je kunt reageren wanneer je wilt. Je krijgt ook snel een gesprek op gang en zeker met geloofsvragen is het wel prettig om snel reactie te hebben, zeker als je ergens mee worstelt." – Renalda (zie Bijlage 11).

"Ik vind het heel onrustig om steeds WhatsApp-berichtjes binnen te krijgen en dan heb ik de neiging om de groep op stil te zetten. Je ziet dan nog wel de berichtjes en dat geeft onrust. Het is heel vervelend om in een grote groep een heel gesprek te missen." – Sarie (zie Bijlage 17).

"Je kunt het dan via WhatsApp erover hebben, maar net als met één vriendin is het leuker om samen te komen." – Joanne (zie Bijlage 15).

Net als bij de 'geloofsvriendin' maakt het bij de groep voor vrouwen niet uit waar deze vrouwen vandaan komen. Vrouwen uit Nederland is daarna het meest gekozen.

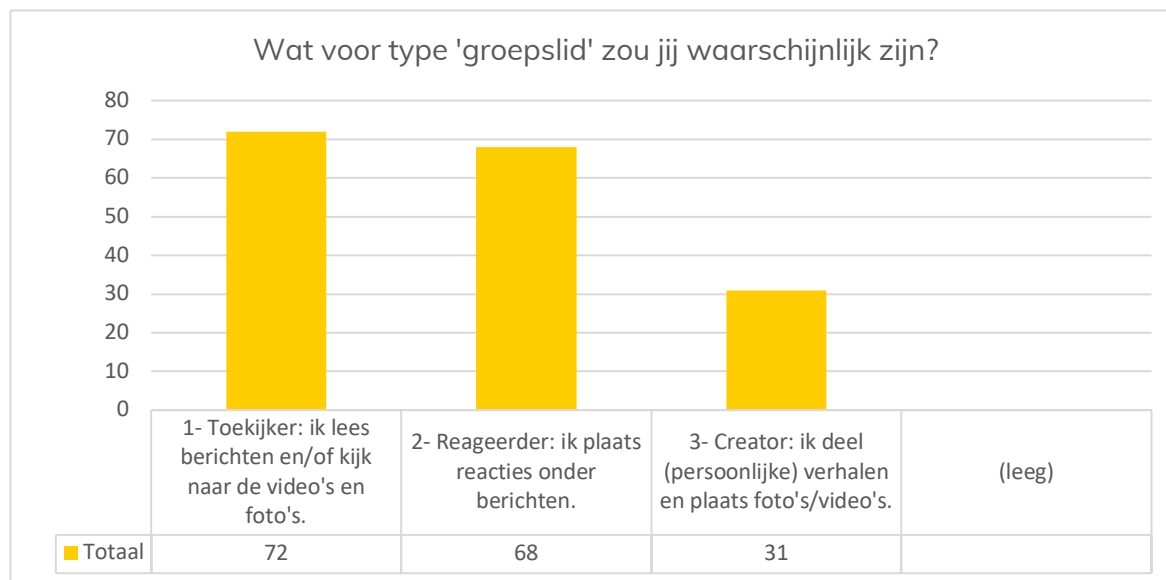


Figuur 69 - Antwoorden op de vraag 'Waar gaat jouw voorkeur naar uit?'.

"Internationaal is natuurlijk hartstikke gaaf. (...) Zelf zou ik het wel gaaf vinden, omdat je ziet hoe het er op andere plekken aan toe gaat. Dat komt ook omdat ik geïnteresseerd ben in andere culturen." – Sabine (zie Bijlage 16).

"Als je vrouwen uit verschillende regio's of van verschillende achtergronden hebt, dan is die veelkleurigheid juist mooi. Dat geeft ook een heel andere dimensie." – Sarie (zie Bijlage 17).

Bij deze serie vragen is ook gevraagd wat voor type 'groepslid' de respondenten zouden zijn. Opvallend is dat weinig vrouwen een 'creator' zouden zijn. Er zijn weinig vrouwen die zelf berichten zouden delen met de groep.



Figuur 70 - Antwoorden op de vraag 'Wat voor type 'groepslid' zou jij waarschijnlijk zijn?'.

"Dat doe ik niet zo snel. Zo zit ik gewoon niet in elkaar. Niet dat het nooit zou gebeuren, maar ik ben meer iemand die ergens op reageert dan dat het uit mezelf komt." – Sarie (zie Bijlage 17).

"Ik snap best dat niet iedereen het durft of dat ze zich schamen. Maar het is juist goed om te delen als je gebed nodig hebt. Het is de vraag of je dat durft. (...) Ik zou niet zomaar Bijbelteksten delen, maar meer filmpjes, teksten, blogs en sowieso mijn eigen blog. Vaak zijn het dan dingen die ik tegenkom en waarvan ik denk dat anderen er wat aan kunnen hebben, zoals een mooie getuigenis of dat schilderij van mijn man. Het kan van alles zijn." – Madelon (zie Bijlage 14).

2.4.9. DEELCONCLUSIE: WELKE VOORKEUREN VOOR CONTENT HEEFT DE DOELGROEP VAN LUME?

De enquête is vooral ingevuld door respondenten van 20-29 jaar en respondenten uit de gereformeerde categorie. WhatsApp, Facebook en Instagram zijn veel gebruikte kanalen. De respondenten zijn voornamelijk 'toekijkers' op social media. Reageren wordt vaak niet gedaan uit angst om verkeerd begrepen te worden. Liken wordt wel vaak gedaan. Daarnaast vullen veel vrouwen de polls in de Instagram Stories in en worden vrienden online gefeliciteerd of bemoedigd. De meeste vrouwen zijn online tussen 18:00-21:59 uur. De drie favoriete berichttypen zijn foto's, persoonlijke verhalen en humor.

87,5 procent volgt christelijke initiatieven online en willen graag versterkt worden in hun geloof. Vooral de Evangelische Omroep, Dagelijkse Broodkruiden en Zij Lucht worden veel gevolgd. Lume staat op plek vier. Deze initiatieven worden vooral via anderen gevonden. Er wordt niet veel gedeeld van deze christelijke initiatieven. Als er wel wordt gedeeld, dan zijn het Bijbelteksten en quotes.

Iets meer dan de helft van de vrouwen bezoekt een website voor haar geloofsverdieping. Slecht 32 procent leest hiervoor een nieuwsbrief. De meest gelezen website/nieuwsbrief is Zij Lucht, maar veel vrouwen geven aan geen favoriet te hebben. De vrouwen hebben deze websites en nieuwsbrieven vooral via anderen gevonden.

53 procent van de vrouwen deelt online iets over hun geloof. De meeste vrouwen staan ervoor open om hun geloof te delen binnen een online besloten omgeving. Niet iedereen zou hiervoor een account aanmaken. Een voorwaarde om het wel te doen, is dat het moet aansluiten bij de eigen waarden en bekend moet zijn wat er in deze omgeving gebeurt.

Iets meer dan de helft van de vrouwen heeft interesse in een 'geloofsvriendin', omdat dit bemoedigend en inspirerend lijkt. De vrouwen die dit niet willen, geven aan dit al met eigen vrienden te doen en liever offline contact te hebben. Het contact met deze vriendin willen veel vrouwen via WhatsApp of via een besloten online platform. Dit laatste omdat dit nog wat anoniemer kan. Tegelijk geven ook veel vrouwen aan graag face-to-face contact te hebben. Waar de 'geloofsvriendin' vandaan komt, maakt voor de vrouwen niet uit. Een buitenlandse vrouw is het minst populair.

Zeventig procent van de vrouwen zou deel uit willen maken van een groep vrouwen, omdat je elkaar kunt bemoedigen en inspireren. Wederom zijn WhatsApp en het besloten online platform populaire manieren om contact met de groep te onderhouden. Het maakt niet uit waar de vrouwen uit de groep vandaan komen. De meeste vrouwen zouden niet zelf iets delen in deze groep.

3. EINDCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is het antwoord gevormd op de hoofdvraag van dit onderzoek; op welke wijze kan Lume de huidige contentstrategie optimaliseren om voor meer engagement bij de doelgroep te zorgen?. Dit antwoord is gevormd aan de hand van de deelconclusies van de deelvragen.

De huidige contentstrategie heeft als doel om vrouwen bewust te maken dat ze al 'licht' zijn en hen te activeren om stappen te zetten in het geloof. Zo kan de community van Lume gebouwd worden. Dit wordt vooral online gedaan. De kracht van de strategie van Lume is volgens de medewerkers en de doelgroep de herkenbaarheid en de diversiteit. Lume maakt gebruik van het Hero, Hub, Hygiene model om de contentstrategie vorm te geven. Dit model bestaat uit drie vormen van content die elkaar versterken.

In de strategie van Lume is gekozen voor een influencer strategie. De vooraf gekozen ambassadeurs zijn minder actief dan verwacht, daarentegen is er wel een nieuwe enthousiaste groep. Vrouwen zien graag gezichten achter het merk en daarom is dit een goede strategie. Daarnaast worden reclames minder geloofd. Het inzetten van 'brand ambassadors' is dan een betere manier om het verhaal te vertellen. Ook uit de interviews en enquête blijkt dat vrouwen vooral via anderen over een (christelijk) initiatief horen.

Het is belangrijk in de strategie om flexibel te blijven. Social media veranderen snel en zo kan er ingespeeld worden op gebeurtenissen. Daarbij is het ook belangrijk om te luisteren naar de doelgroep.

Lume is goed op weg naar de gedefinieerde cijfers. Zo is Instagram al bijna bij het gedefinieerde aantal volgers en er zijn nog twee maanden te gaan. Dit is voor Lume ook het belangrijkste kanaal. Ook de IPM+ scores van de online kanalen zijn heel goed. Deze zijn zelfs hoger dan de scores van de onderzochte best practices. Deze christelijke initiatieven plaatsen, met name op Facebook, wel meer berichten dan Lume. Ook uit de literatuur blijkt dat het goed is om veel te posten. Zo blijft een merk zichtbaar voor de doelgroep. Het is belangrijk om niet de kwaliteit verloren te laten gaan.

Het aantal volgers op Facebook is nog niet in lijn met het gedefinieerde doel. Toch is Facebook wel een belangrijk kanaal, aangezien hier een groot deel van de doelgroep zit. Uit de theorie en de enquête blijkt het ook een veelgebruikt kanaal samen met WhatsApp en Instagram. Facebook is een goed kanaal om de doelgroep naar de website te leiden, zoals de best practices dit ook doen.

De onderzochte best practices en de doelgroep zijn op meer kanalen actief dan Lume. Uit de theorie en de interviews blijkt dat het goed is om eerst in te steken op enkele kanalen en hier kwalitatieve content te plaatsen.

Op social media wordt de juiste doelgroep bereikt: christelijke vrouwen tussen de 20-45 jaar. Uit de statistieken en uit de interviews blijkt dat de doelgroep vooral tussen 20:00 en 22:00 uur online is.

Berichten die het goed doen bij Lume zijn persoonlijke berichten. Uit de enquête blijkt dat de vrouwen ook graag persoonlijke verhalen lezen. Verder zorgen winacties voor reacties en nieuwe volgers. Quotes scoren bij de enquête, best practices en bij Lume zelf goed. Het is goed om meerdere contentvormen in te zetten.

Online wordt er nog niet veel gereageerd op de posts van Lume. Veel vrouwen geven ook aan niet graag te reageren, omdat ze hier geen zin in hebben of bang zijn om niet begrepen te worden. Liken doen vrouwen daarentegen wel veel. De literatuur laat ook zien dat het moeilijk is om online interactie te krijgen en dat dit ook steeds minder wordt.

De website van Lume heeft niet veel call to actions. Vanuit de best practices, de theorie en het interview met Koudijs blijkt dat dit wel een goede manier is om de doelgroep aan je te binden en aan te zetten tot actie.

Veel vrouwen volgen christelijke initiatieven voor hun geloofsverdieping, maar ze delen hier niet veel van. Iets meer dan de helft bezoekt een website voor haar geloofsverdieping en slechts één derde leest hiervoor een nieuwsbrief. Iets meer dan de helft deelt online over hun geloof.

Voor contact met andere vrouwen maken de geënquêteerden en geïnterviewden graag gebruik van WhatsApp of een online besloten omgeving. Het maakt niet uit waar deze vrouwen vandaan komen.

Lume scoort goed bij de vrouwen. Zo zijn de geïnterviewden enthousiast en uit de enquête blijkt Lume op de vierde plek te staan bij de meest gevolgde christelijke initiatieven.

4. DISCUSSIE

In het oorspronkelijke plan was het de bedoeling om best practices te interviewen over de contentstrategie en over de doelgroep. Dit is helaas niet gelukt, aangezien de gevraagde professionals te druk waren of omdat zij hun strategie niet wilden delen met een 'concurrent'. Uiteindelijk heeft Liza de Jonge van Zij Lacht wel algemene tips gegeven en is Daniëlle Koudijs geïnterviewd vanuit haar expertise bij Power to the Mama's.

De enquête ingevuld door 328 vrouwen, waarvan 243 uit de doelgroep van Lume. Dit aantal is lager dan van tevoren gehoopt. Bij deze steekproefgrootte is het betrouwbaarheidsniveau gedaald van 95 procent naar 88 procent.

Verder is de enquête vooral ingevuld door vrouwen uit de gereformeerde stroming. Dit is ook de achterban van Verre Naasten en het grootste deel van het netwerk van de onderzoeker komt uit deze stroming. Lume is een interkerkelijke beweging. De resultaten uit de enquête kunnen gekleurd zijn. De interviews zijn echter wel gedaan onder vrouwen uit verschillende kerkstromingen.

De enquête is ook voornamelijk ingevuld door vrouwen tussen de 20-29 jaar oud. Dit heeft te maken met het netwerk van de onderzoeker. De resultaten uit de enquête kunnen door deze leeftijdscategorie gekleurd zijn. De interviews zijn echter wel gedaan met vrouwen uit verschillende leeftijdscategorieën.

Social media veranderen continu. De statistieken van dit onderzoek zijn daarom ook snel verouderd. Zelfs tijdens de maanden van onderzoek is er veel veranderd in de cijfers. Met de ontwikkelingen van social media kunnen ook de theorieën en modellen veranderen. Dat ontdekte ik bij mijn literatuurstudie al, toen een auteur in een nieuwe versie van zijn boek zijn eigen model had aangepast. Nieuwe ontwikkelingen geven meer mogelijkheden en daardoor kunnen er nieuwe strategieën ontstaan.

De influencer strategie uit de theorie blijkt in de praktijk echt te werken. Vrouwen horen vooral via anderen over initiatieven. Word-of-mouth slaat dus echt aan. Ook de veelgebruikte kanalen uit de theorie komen overeen met de veelgebruikte kanalen van de geënuquêteerden. Zowel de theorie als de praktijk laten zien dat het goed is om offline aanwezig te zijn. De theorie en de praktijk komen dus aardig overeen.

Toch is er wel verschil te zien tussen de theorie en de praktijk. In de theorie worden video's namelijk genoemd als een goed type voor engagement. Uit het onderzoek blijken de video's echter niet zo goed te scoren.

5. AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK

Zoals in de discussie al beschreven, veranderen social media continu. Daarom is het belangrijk om constant te onderzoeken hoe de algoritmes werken en welke content de doelgroep graag ziet. Daarnaast zullen er nieuwe platforms opkomen. Daarom is het goed om de huidige strategie continu te analyseren, de veranderingen te volgen en in gesprek te blijven met de doelgroep.

Voor een vervolgonderzoek is het goed om een enquête te doen onder vrouwen die niet uit de gereformeerde categorie komen. Het is dan goed om te zien of Lume verder gaat dan de 'gereformeerde bubbel' en of de content aansluit bij deze doelgroep.

Het zou goed zijn om in een toekomstig onderzoek in gesprek te gaan met andere christelijke initiatieven om zo meer over de doelgroep te leren en te ontdekken hoe zij hun strategie aanpakken.

Ook zou het goed zijn om meer verdieping in de doelgroep 'de christelijke vrouw' te krijgen. Wat maakt hen anders dan andere vrouwen en welke behoeften hebben zij?

Tenslotte zou er nog meer uitgediept kunnen worden over de content die geplaatst wordt. Zoals 'Uit welke Bijbelvertaling willen vrouwen de Bijbelteksten lezen?' of 'Wat wil jij lezen in de blogs?'. Zo kan er een nog beter beeld worden geschetst over de inhoud van de content en wat vrouwen hiervan vinden.

6. LITERATUUR

- ANP. (2017). Het communicatievak in 2025. Geraadpleegd van <https://www.anp.nl/trendrapport/het-communicatievak-in-2025/>
- Bachouche, R. (2018, 18 juni). Een succesvolle influencer-strategie: hoe begin je? Geraadpleegd op 24 april 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/18/een-succesvolle-influencer-strategie-hoe-begin-je/>
- Brandsma, T. (2018). Trends in het geefgedrag van christelijk Nederland. Vakblad Fondsenwerving, 20(8), 16-18.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cambridge Dictionary. (z.d.-a). INFLUENCER. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Cambridge Dictionary. (z.d.-b). KPI. Geraadpleegd op 29 maart 2019, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/kpi>
- Cambridge Dictionary. (z.d.-c). WORD-OF-MOUTH. Geraadpleegd op 29 maart 2019, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>
- Communicatie KC. (z.d.). Contentstrategie. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://communicatiekc.com/contentstrategie/>
- Constine, J. (2018, 1 juni). How Instagram's algorithm works. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/?guccounter=1>
- Dagelijkse Broodkruimels. (z.d.). Home. Geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://www.dagelijksebroodkruimels.nl>
- De Hart, J., & Van Houwelingen, P. (2018). Christenen in Nederland (2018-32). Geraadpleegd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2018/Christenen_in_Nederland
- De Jonge, L. (z.d.). About. Geraadpleegd op 12 april 2019, van <https://zijlacht.nl/about>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Dongleur, W. (2019, 7 maart). De perfecte mobile-marketingstrategie: 6 tips. Geraadpleegd op 8 maart 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/07/de-perfecte-mobile-marketingstrategie-6-tips/>
- Edelman. (2018, 22 januari). Publiek vertrouwen herstelt niet volgens Edelman Trust Barometer 2018. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://edelman.amsterdam/trust/posts/publiek-vertrouwen-herstelt-niet-2017/?lang=nl>
- Eva. (z.d.). Contact. Geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://eva.eo.nl/contact/>
- Evangelische Omroep. (z.d.). Missie van de Evangelische Omroep. Geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://portal.eo.nl/over-de-eo/missie-en-bestuur/missie/>
- Evangelische Omroep. (2017). Verschillend verbonden. Geraadpleegd van [https://visie.eo.nl/fileadmin/bestanden-2017/user_upload/2017-11/Verlegen met verschil onderzoek EO.pdf](https://visie.eo.nl/fileadmin/bestanden-2017/user_upload/2017-11/Verlegen_met_verschil Onderzoek EO.pdf)
- Frick, T., & Eyler-Werve, K. (2015). *Return on Engagement* (2e ed.). Burlington, Verenigde Staten van Amerika: Focal Press.
- Garner, R. (2013). *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing*. Indianapolis, Verenigde Staten van Amerika: John Wiley & Sons, Inc..
- Gill, V. (2013, 3 juni). Engagement, wat is het nou écht? Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fengagement-wat-is-het-nou-echt>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, Verenigde Staten van Amerika: John Wiley & Sons, Inc..
- Hoogenboom, E., & Prins, H., (2019). *Opbouw campagne* [Intern document]
- Hubspot, & Mention. (2019). *Instagram Engagement Report*. Geraadpleegd van https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report#bottom_form
- Janssens, E. (2018). Innoveren: het kan en het moet. *Vakblad Fondsenwerving*, 20(8), 26-29.
- Koelewijn, E. (2017). *Activatie door middel van Facebook*. Geraadpleegd van -

Kolb, K., & Bruijntjes, J. (2012). Contentstrategie voor het web. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media.

Koudijs, D., & Prins, H., (z.d.). Contentstrategie Lume V1 [Intern document]

Landelijk Samenwerkingsverband Mission. (2017). Meerjarenbeleidsplan 2017-2021. Geraadpleegd van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjo7ryS5P7gAhVP-aQKHVrABmcQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fverreanaasten.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F08%2FMeerjarenbeleidsplan-2017-2021.pdf&usg=AOvVaw2zLHMKoY7WWwv0nGm71taJ>

Lensink, A. (2013). Aan de slag met contentmarketing. Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.

Lensink, A. (2017). Aan de slag met content marketing. Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.

Lume. (z.d.). About. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://wijzijnlume.nl/aboutlume/>

Maas, N. (2019, 21 februari). Stop met long-form content óf doe het goed. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fwaarom-merken-falen-met-long-form-content>

Mazerant, K. (2018, 11 juni). Scoren met het juiste type social media content. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/scoren-met-het-juiste-type-social-media-content/>

Michels, W. (2016a). Communicatiestrategie (4e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. J. (2016b). Communicatie Handboek (5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. J. (2018). Communicatie planner (4e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

NRC. (2018, 10 april) Wat is een algoritme eigenlijk? [Video]. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/04/10/wat-is-een-algoritme-eigenlijk-a1598798>

Petersen, P. (2015). Handboek ContentStrategie (3e ed.). Amsterdam, Nederland: Adfo Group.

- Pixelfarm. (z.d.-a). Facebook IPM calculator. Geraadpleegd 17 mei 2019, van <https://www.ipmcalculator.nl/>
- Pixelfarm. (z.d.-b). Instacalculator. Geraadpleegd 17 juni 2019, van <https://instacalculator.nl/>
- Postma, C. (2014). Contentmarketing in 60 minuten (2e ed.). Zaltbommel, Nederland: Haystack.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. Singapore, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd..
- Power to the Mama's (z.d.). Over Power to the Mama's. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://powertothemamas.nl/over-ons/>
- Prins, H. (2019, 31 januari). Hoe mijn zoektocht tot een einde kwam. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://wijzijnlume.nl/story/zoektochtlume/>
- Rose, R. (2019, 5 maart). Branded Content, Native Ads, or Content Marketing? Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/definitions-content-branded-native/>
- Rosenblatt, G. (2014, 11 april). The Six Levels of the Engagement Pyramid. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.the-vital-edge.com/engagement-pyramid/>
- Ruigrok NetPanel. (2018). What's Happening Online? 2018. Geraadpleegd van <https://bit.ly/2JGKMMa>
- SHE. (z.d.). Over SHE. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://www.she-event.nl/over-she/>
- Solis, B. (2010). Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken, Verenigde Staten van Amerika: John Wiley & Sons, Inc..
- Steekproefcalculator. (z.d.). Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 29 februari 2019, van <http://steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Stolk, K. (2018, 20 december). 5 insights voor je contentstrategie. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/20/5-insights-voor-je-contentstrategie/>

- Stratten, S. (2012). *UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging* (3e ed.). Hoboken, Verenigde Staten van Amerika: John Wiley & Sons, Inc..
- Van Beusekom, I. (2015, 1 november). De contentstrategie die wel werkt hero hub hygiene. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://www.marketingtribune.nl/online/weblog/2015/10/de-contentstrategie-die-wel-werkt-hero-hub-hygiene/index.xml>
- van der Kooi, B. (2013, 1 juli). Maak social media meetbaar: de 8 beste KPI's [Blogpost]. Geraadpleegd 17 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/07/01/maak-social-media-meetbaar-de-8-beste-kpis/>
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). Nationale Social Media Onderzoek 2019. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2019>
- Van Leeuwen, M., Van der Erf, S., & De Mey van Streefkerk, Y. (2011). *Mag het ietsje minder roze: de geheimen van vrouwenmarketing*. Utrecht, Nederland: Bruna Uitgevers B.V., A.W..
- Verhezen, R. (2019, 26 februari). Oh contentplatforms, waarom zijt gij zo saai? Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Foh-contentplatforms-waarom-zijt-gij-zo-saai>
- Verhoeven, J. (2018a, 17 december). Contentstrategie: dé trends voor 2019. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/17/contentstrategie-de-trends-voor-2019/>
- Verhoeven, N. (2018b). *Wat is onderzoek: praktijkboek voor methoden en technieken*. (Herz. ed.). Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers.
- Verre Naasten. (z.d.-a). Wie zijn we. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://verrenaasten.nl/wie-zijn-we>
- Verre Naasten. (z.d.-b). Missie en visie. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://verrenaasten.nl/missie-en-visie>
- Verre Naasten. (2017, 28 november). Organisatie- en Marketingplan nieuwe label [Intern document]

- Wierenga, P. (2016). Doordenken en vooruitkijken De toekomst van GKV-MISSION. Geraadpleegd van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwizkd-OndfgAhWS6qQKHRqTBUgQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fverreanaasten.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F08%2FMeerjarenbeleidsplan-2017-2021.pdf&usg=AOvVaw2zLHMKoY7WWwv0nGm71taJ>
- Youngworks. (2011, 23 maart). Social Technographics Ladder: bereik je doelgroep online. Geraadpleegd op 3 juni 2019, van <https://www.youngworks.nl/social-technographics-ladder-bereik-je-doelgroep-online/>
- Zij Lacht. (z.d.). Home. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://zijlucht.nl/>

7. FIGUREN EN TABELLEN

FIGUUR 1 - HET HERO, HUB, HYGIENE MODEL (KOUDELS & PRINS, Z.D.).	27
FIGUUR 2 - THE MIGHTYBYTES CONTENT STRATEGY FRAMEWORK (FRICK & EYLER-WERVE 2015).	28
FIGUUR 3 - DE CONTENT CIRCLE VAN MICHELS VIA COMMUNICATIE KC (Z.D.).	29
FIGUUR 4 - DE MEEST GEBRUIKTE SOCIAL MEDIA IN NEDERLAND (VAN DER VEER ET AL., 2019).	30
FIGUUR 5 - HET SOCIAL TECHNOGRAPICS LADDER MODEL VIA YOUNGWORKS (2011).	34
FIGUUR 6 - THE ENGAGEMENT PIRAMID (ROSENBLATT, 2014).	35
FIGUUR 7 - DE FANPIRAMIDE (MICHELS, 2018).	36
FIGUUR 8 - DEMOGRAFIE 'FANS' OP FACEBOOK.	46
FIGUUR 9 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (FACEBOOK LUME).	46
FIGUUR 10 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (FACEBOOK LUME).	47
FIGUUR 11 - DRIE MEEST GEDEELDE BERICHTEN (FACEBOOK LUME).	47
FIGUUR 12 - DRIE BERICHTEN MET HET GROOTSTE BEREIK (FACEBOOK LUME).	48
FIGUUR 13 - DRIE BERICHTEN MET HET GROOTSTE BEREIK ONDER 'FANS' (FACEBOOK LUME).	48
FIGUUR 14 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE 'KLIKKEN' (FACEBOOK LUME).	48
FIGUUR 15 - TIJDEN WAAROP 'FANS' ONLINE ZIJN OP FACEBOOK.	49
FIGUUR 16 - LEEFTIJDSCATEGORIE INSTAGRAM.	49
FIGUUR 17 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE LIKES (INSTAGRAM LUME).	50
FIGUUR 18 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (INSTAGRAM LUME).	50
FIGUUR 19 - DRIE MEEST BEKEKEN VIDEO'S (INSTAGRAM LUME).	50
FIGUUR 20 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE WEBSITEKLIKKEN (INSTAGRAM LUME).	50
FIGUUR 21 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE NIEUWE VOLGERS (INSTAGRAM LUME).	51
FIGUUR 22 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE PROFIELBEZOEKEN (INSTAGRAM LUME).	51
FIGUUR 23 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST ZIJN OPGESLAGEN (INSTAGRAM LUME).	51
FIGUUR 24 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST GEDEELD ZIJN (INSTAGRAM LUME).	51
FIGUUR 25 - DRIE BERICHTEN DIE DE MEESTE BETROKKENHEID KREGEN (INSTAGRAM LUME).	52
FIGUUR 26 - DRIE BERICHTEN MET HET GROOTSTE BEREIK (INSTAGRAM LUME).	52
FIGUUR 27 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (FACEBOOK ZIJ LACHT).	57
FIGUUR 28 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (FACEBOOK ZIJ LACHT).	57
FIGUUR 29 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST GEDEELD ZIJN (FACEBOOK ZIJ LACHT).	58
FIGUUR 30 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE LIKES (INSTAGRAM ZIJ LACHT).	58
FIGUUR 31 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (INSTAGRAM ZIJ LACHT).	59
FIGUUR 32 - DE VIDEO (INSTAGRAM ZIJ LACHT).	59
FIGUUR 33 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (FACEBOOK DAGELIJKSE BROODKRUIJMS).	61
FIGUUR 34 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (FACEBOOK DAGELIJKSE BROODKRUIJMS).	61
FIGUUR 35 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST GEDEELD ZIJN (FACEBOOK DAGELIJKSE BROODKRUIJMS).	61
FIGUUR 36 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE LIKES (INSTAGRAM DAGELIJKSE BROODKRUIJMS).	62
FIGUUR 37 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (INSTAGRAM DAGELIJKSE BROODKRUIJMS).	62
FIGUUR 38 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (FACEBOOK EVA).	64
FIGUUR 39 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (FACEBOOK EVA).	64
FIGUUR 40 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST GEDEELD ZIJN (FACEBOOK EVA).	65
FIGUUR 41 - POPULAIRSTE FOTO (INSTAGRAM EVA).	65
FIGUUR 42 - VIDEO (INSTAGRAM EVA).	66
FIGUUR 43 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (FACEBOOK EO).	67
FIGUUR 44 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE OPMERKINGEN (FACEBOOK EO).	68
FIGUUR 45 - DRIE BERICHTEN DIE HET MEEST GEDEELD ZIJN (FACEBOOK EO).	68
FIGUUR 46 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE LIKES (INSTAGRAM EO).	69
FIGUUR 47 - DRIE BERICHTEN MET DE MEESTE REACTIES (INSTAGRAM EO).	69
FIGUUR 48 - DRIE VIDEO'S DIE HET MEEST BEKEKEN ZIJN (INSTAGRAM EO).	70
FIGUUR 49 - ANTWOORDEN OP 'WAT IS JOUW LEEFTIJD?'.	73
FIGUUR 50 - ANTWOORDEN OP 'NAAR WELKE KERK GA JE?'.	74
FIGUUR 51 - ANTWOORDEN OP 'BEN JE ACTIEF OP WHATSAPP EN HOEVEEL TIJD OP EEN DAG BESTEED JE HIERAAN?'.	74
FIGUUR 52 - ANTWOORDEN OP 'BEN JE ACTIEF OP FACEBOOK EN HOEVEEL TIJD OP EEN DAG BESTEED JE HIERAAN?'.	75
FIGUUR 53 - ANTWOORDEN OP 'BEN JE ACTIEF OP INSTAGRAM EN HOEVEEL TIJD OP EEN DAG BESTEED JE HIERAAN?'.	75

FIGUUR 54 - ANTWOORDEN OP 'WAT VOOR TYPE GEBRUIKER BEN JIJ VOORAL OP SOCIAL MEDIA?'	76
FIGUUR 55 - ANTWOORDEN OP 'WANNEER KIJK JIJ MEESTAL OP SOCIAL MEDIA?'	76
FIGUUR 56 - DE TOP TIEN ANTWOORDEN OP 'WELK TYPE BERICHT LEES/BEKIJK JIJ GRAAG OP SOCIAL MEDIA? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)'	77
FIGUUR 57 - DE TOP TIEN MEEST GEVOLGDE CHRISTELIJKE INITIATIEVEN VOOR GELOOFSVERDIEPING.	78
FIGUUR 58 - DE TOP TIEN MEEST VOORKOMENDE MANIEREN WAAROP CHRISTELIJKE INITIATIEVEN ZIJN GEVONDEN.	78
FIGUUR 59 - DE TOP VIJF MEEST GEDEELDE BERICHTTYPEN VAN CHRISTELIJKE INITIATIEVEN.	79
FIGUUR 60 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'ONTVANG JIJ E-MAILNIEUWSBRIEVEN VOOR JOUW GELOOFSVERDIEPING?'	79
FIGUUR 61 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'BEZOEK JIJ WEBSITES VOOR JOUW GELOOFSVERDIEPING?'	79
FIGUUR 62 - DE TOP VIJF FAVORIETE WEBSITES EN/OF NIEUWSBRIEVEN.	80
FIGUUR 63 - DE TOP VIJF MEEST VOORKOMENDE MANIEREN WAAROP NIEUWSBRIEVEN EN WEBSITES ZIJN GEVONDEN.	80
FIGUUR 64 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'ZOU JIJ (VAKER) JE GELOOF DELEN BINNEN EEN BESLOTEN ONLINE OMGEVING? (BIJVOORBEELD OP EEN AFGESCHERMD DEEL VAN EEN WEBSITE OF IN EEN BESLOTEN GROEP)'	82
FIGUUR 65 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'ZOU JIJ EEN ACCOUNT/INLOG AANMAKEN VOOR EEN AFGESCHERMD DEEL VAN EEN WEBSITE/BESLOTEN GROEP OM JE GELOOF TE DELEN?'	82
FIGUUR 66 - DE TOP VIJF MEEST GEKOZEN MANIEREN OM CONTACT TE ONDERHOUDEN MET DE 'GELOOFSVRIENDIN'.	84
FIGUUR 67 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'WAAR GAAT JOUW VOORKEUR NAAR UIT?'	84
FIGUUR 68 - DE TOP VIJF MEEST GEKOZEN MANIEREN OM CONTACT TE ONDERHOUDEN MET DE GROEP.	85
FIGUUR 69 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'WAAR GAAT JOUW VOORKEUR NAAR UIT?'	86
FIGUUR 70 - ANTWOORDEN OP DE VRAAG 'WAT VOOR TYPE 'GROEPSLID' ZOU JIJ WAARSCHIJNLIJK ZIJN?'	87
TABEL 1 - STAKEHOLDERS LUME.	12
TABEL 2 - CONCURRENTEN DEEL 1 LUME.	14
TABEL 3 - CONCURRENTEN DEEL 2 LUME.	15
TABEL 4 - BEGRIPPENLIJST.	17
TABEL 5 - METHODEN PER DEELVRAAG.	18
TABEL 6 - VERGELIJKING BEST PRACTICES.	71

