

ADVIESRAPPORT

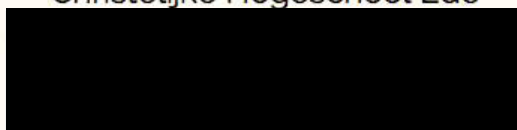
LITERAIRE BETROKKENHEID



Docentbegeleider
Hans Havinga



Robin van Hamersveld
Opleiding communicatie
Christelijke Hogeschool Ede



Stagebegeleider
Carmen van Andel
Ambo|Anthos uitgevers

Juni, 2018

Voorwoord

Gedurende enkele maanden dook ik in de wereld van Facebook en de potentiële doelgroep van Ambo|Anthos *uitgevers*. Ik verzamelde succesfactoren van het social mediakanaal en kenmerken, wensen en behoeften van de doelgroep om daarmee in kaart te brengen hoe Ambo|Anthos *uitgevers* hogere betrokkenheid kan creëren op haar pagina.

Dit adviesrapport is het vervolgdokument op het onderzoeksrapport 'Literaire betrokkenheid' uit juni 2018.

In dit advies zijn zowel strategische als praktische adviezen beschreven, die Ambo|Anthos *uitgevers* kan toepassen in haar Facebookbeleid. Ook de implementatie die wordt behandeld is bedoeld als inspiratie of om direct in te zetten en over te gaan tot actie.

Het was een uitdaging om dit onderzoek uit te voeren en hierbij een adviesrapport op te stellen. Hiervoor wil ik veel mensen bedanken. Allereerst Hans Havinga, mijn scriptiebegeleider. Hans bleef altijd positief en was er op de juiste momenten voor mij. Met zijn kritische blik heeft hij ervoor gezorgd dat ik mijn advies naar een hoger niveau kon tillen. Ook wil ik Carmen van Andel, mijn stagebegeleider vanuit Ambo|Anthos, bedanken voor haar vertrouwen. Vanaf het eerste moment geloofde ze in mijn kunnen en kreeg ik de ruimte om een mooi onderzoek af te leveren. Ook Kanta is hierin erg belangrijk geweest. Verder wil ik mijn familie en vrienden bedanken. Zij zorgden voor afleiding op het juiste moment en brachten rust in alle hectiek. Nogmaals dank iedereen!

Robin van Hamersveld

Amsterdam, juni 2018

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	
1.1 Samenvatting onderzoeksrapport	4
1.2 Leeswijzer	5
Hoofdstuk 2: Advies en implementatie	
2.1 Strategische advies	6
2.2 Praktisch niveau en implementatie	6
2.2.1 Advies 1: Stel de verwachtingen van de doelgroep vast	6
2.2.2 Advies 2: Zorg voor samenhang	8
2.2.3 Advies 3: Wees altijd up-to-date	11
2.2.4 Advies 4: Participeer in een dialoog	11
2.2.5 Advies 5: Roep op tot actie	12
2.2.6 Advies 6: Vertel het verhaal van een klant	14
2.2.7 Advies 7: Houd de doelgroep voor ogen	15
Hoofdstuk 3: Voorbeeldschema	17
Hoofdstuk 4: Samenvatting	20
Literatuur	22

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Samenvatting onderzoeksrapport

Ambo|Anthos *uitgevers* wil erachter komen hoe zij hogere betrokkenheid kan creëren bij de potentiële doelgroep op haar Facebookpagina. Dit kanaal staat centraal omdat Facebook nog steeds een van de grootste social mediakanalen is in Nederland. Sinds er een nieuwe profilering binnen Ambo|Anthos *uitgevers* is gekozen, neemt het engagement nog maar beperkt toe. Om hier verandering in te brengen, was het noodzakelijk meer te weten te komen over Facebook en de potentiële doelgroep.

Het doel van het onderzoek was het verzamelen van kennis en inzichten over de wensen en behoeften die de potentiële doelgroep heeft ten aanzien van de Facebookpagina van Ambo|Anthos *uitgevers*. Op basis van deze gegevens kan Ambo|Anthos in haar Facebookstrategie inspelen op de doelgroep en hun wensen en behoeften om zo het engagement weer te verhogen.

Dit heeft geresulteerd in de volgende hoofdvraag: **‘Hoe kan Ambo|Anthos *uitgevers* hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina ‘Ambo Anthos’ bij de potentiële doelgroep?’**

Voor antwoord op de hoofdvraag zijn vier deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn beantwoord door de inzet van verschillende onderzoeksmethoden:

Deelvraag 1: Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?

Onderzoeksmethode: Deskresearch

Deelvraag 2: Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?

Onderzoeksmethode: Online enquête

Deelvraag 3: Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?

Onderzoeksmethode: Online enquête

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina ‘Ambo Anthos’?

Onderzoeksmethode: Online enquête

Alle verzamelde data is gestructureerd en beoordeeld op relevantie. Allereerst is duidelijk geworden dat er veel standaard factoren zijn die voor betrokkenheid op Facebook zorgen, met vaak een praktisch karakter. Dit geldt ook voor succesfactoren op de Facebookpagina van concurrenten. Zo zijn onder andere Facebook Ads een belangrijke succesfactor, maar ook het gebruik van media, de toevoeging van sterretjes, samenhang, en word of mouth van volgers.

Uit de antwoorden op de online enquête bleek dat respondenten over het algemeen hetzelfde online gedrag vertonen en eensgezind zijn over de wensen en behoeften met betrekking tot de pagina van Ambo|Anthos. Zo zijn ze vooral online tussen 07-10.00, 17:00-20:00 en 20:00-24:00 op een donderdag, lijken ze meer berichten dan dat ze op berichten reageren of ze delen en maken ze weinig tot geen gebruik van de shopfunctie. Daarnaast zien ze het liefst informatie over nieuwe boeken en winacties ondersteund door beeldmateriaal. Dit alles met de voorkeur voor een bericht per dag.

Op basis van bovenstaande komt het onderzoek tot de conclusie dat de verzamelde succesfactoren ingezet dienen te worden waarbij de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep constant in het achterhoofd moeten zitten. Berichten moeten geplaatst worden op basis van de verzamelde gegevens over het online gedrag van de potentiële doelgroep waarbij tijdstip en dag van de week centraal staan. Daarnaast is geconcludeerd dat Ambo|Anthos *uitgevers* rekening moet houden met de inhoud van berichten, waarbij de doelgroep precies heeft aangegeven wat ze

Ambo|Anthos het liefst zien posten. In het advies is te zien hoe met dit alles rekening wordt gehouden.

1.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 2: Advies en implementatie

In hoofdstuk 2 wordt het advies uitgebreid besproken. Elk advies wordt direct gevolgd door een implementatieplan.

Hoofdstuk 3: Voorbeeldschema

Om Ambo|Anthos een nog duidelijker beeld te geven van de manier waarop het advies kan worden toegepast, is een voorbeeldschema toegevoegd in hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 4: Samenvatting

Het advies dat is gegeven in hoofdstuk 2, is hier kort samengevat. Dit is praktisch voor nieuwe stagiaires, maar ook voor collega's die even snel willen terugzoeken waarmee ze rekening moeten houden als ze een bericht posten.

Literatuur

In deze lijst zijn de geraadpleegde bronnen opgenomen.

Hoofdstuk 2: Advies en implementatie

De informatie die beschreven is in de literatuur, de resultaten en de conclusies, komt samen in dit hoofdstuk. Dit advies koppelt deze informatie aan elkaar en maakt de cirkel rond.

Allereerst komt het strategisch advies aan bod. Vervolgens worden de adviezen op praktisch niveau besproken, inclusief de implementatieplannen.

2.1 Strategisch advies

Het strategisch advies is opgesteld voor de lange termijn en bepaalt de richting die Ambo|Anthosop moet gaan:

Literaire betrokkenheid door volgers naar VIP-klanten door te schuiven.

‘Als strategie wordt ervoor gekozen om een nieuwe contentstrategie aan te nemen voor de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Ambo|Anthos dient de mensen uit de potentiële doelgroep die de pagina van Ambo|Anthos al liken, als VIP-klanten te gaan beschouwen in hun strategie. Deze VIP-klanten moeten als eerste op de hoogte worden gebracht van de nieuwste boeken, en die soms ook kunnen winnen. Verder worden ze geattendeerd op leuke content en wordt er interactie aangeboden. Ook is aan elk bericht goede kwaliteit beeldmateriaal toegevoegd en staat samenhang van content hoog op de lijst. De Facebookpagina moet perfect in orde zijn.’

Met behulp van deze strategie moet het aantal volgers op de pagina van Ambo|Anthos binnen twee jaar zijn gestegen met 40%, het aantal likes op berichten met 40% en het aantal deelacties met 30%.

2.2 Praktisch niveau en implementatie

Om bovenstaand strategisch advies te kunnen uitvoeren zijn er een aantal praktische adviezen en implementatievoorstellen opgesteld. Hierbij wordt vooropgesteld dat het advies haalbaar en toepasbaar moet zijn. Daarom is besloten dat het advies niet te veel geld mag kosten.

De praktische adviezen zijn gebaseerd op een aantal van de belangrijkste succescriteria die zijn opgesteld door Owyang, Tran & Webber (2010, pp. 5-8). Deze succescriteria zijn uitgebreid behandeld in de literatuurstudie van het onderzoeksrapport.

2.2.1 Praktisch advies 1: Stel de verwachtingen van de doelgroep vast.

→ Er moeten duidelijke verwachtingen geformuleerd worden: van deals, tips, ondersteuning of gewoon nieuws en informatie.

Uit de conclusies in het onderzoeksrapport blijkt dat de doelgroep de Facebookpagina van Ambo|Anthos bezoekt voor informatie over boeken en de collectie, voor het winnen van een prijs of het verkrijgen van een kortingscode. Daarnaast hebben ze aangegeven behoefte te hebben aan informatie over boeken die binnenkort verschijnen.

Implementatie voorstel op basis van advies:

- *Informatie over boeken en de collectie en informatie over boeken die binnenkort verschijnen:*
Omdat de potentiële doelgroep heeft aangegeven de pagina te bezoeken voor boeken en de collectie, wordt geadviseerd door te gaan met het plaatsen van berichten hierover. Ambo|Anthos doet dit nu al en sluit hiermee goed aan bij de verwachting (Figuur 2.1).



Figuur 2.1 Nieuwe boeken.

- *Winacties*: Als het om winacties gaat is het belangrijk dat er in het bericht staat aangegeven dat volgers het bericht moeten liken om de prijs te kunnen winnen, maar dat er zo nu en dan ook wordt gevraagd een reactie achter te laten om kans te maken (Figuur 2.2) of het bericht te delen. Op deze manier vergroot Ambo|Anthos het bereik en wordt de doelgroep actiever. Pas hierbij op dat winacties niet te veel worden ingezet. Het weggeven van boeken kost geld en van tevoren kan niet gemeten worden wat het zal opleveren. Eén winactie per maand is voldoende. Voeg sterretjes toe (* Winactie *) zodat het bericht extra aandacht trekt (Teunissen, 2012).

Ambo|Anthos plaatst nooit kortingscodes maar kan wel aangeven wanneer de midprice editie van een bepaald boek uitkomt, omdat dit eigenlijk hetzelfde is als een korting (voorbeeldpost In Figuur 2.3).



Figuur 2.2 Voorbeeldpost.



Figuur 2.3 Voorbeeldpost.

Aspect	Benodigheden
Wat?	Berichten plaatsen met informatie over de collectie en informatie over nieuwe boeken en winacties.
Wanneer?	Dit praktische advies dient direct te worden toegepast.
Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld. Eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	1 post is gemiddeld 20 minuten werk, inclusief het maken van een foto of het ontwerpen van een afbeelding. Bij het plaatsten van 1 bericht per dag kost dit de marketingafdeling 1 uur en 40 minuten per week.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

2.2.2 Praktisch advies 2: Zorg voor samenhang.

→ Creëer een holistische ervaring die aansluit bij Ambo|Anthos en de doelgroep. Dit zorgt voor een vertrouwde ervaring en onderscheidt de pagina van concurrenten.

Uit de conclusies in het onderzoeksrapport is naar voren gekomen dat de potentiële doelgroep graag een vaste rubriek ziet. Wanneer deze vaste rubriek ook daadwerkelijk vaker terugkomt ontstaat er samenhang op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Ook met beeld kan samenhang gecreëerd worden, maar uit de resultaten blijkt dat het beeld dat Ambo|Anthos nu inzet niet altijd van goede kwaliteit is en niet elk beeld bij elkaar past.

Op basis van deze resultaten is onderstaande implementatie ontstaan.

Implementatievoorstel op basis van advies:

Om eenheid en een vertrouwde ervaring op Facebook te creëren en te behouden, is het van belang om hier richtlijnen voor op te stellen. Deze richtlijnen kunnen worden vastgesteld voor twee verschillende punten:

1. Terugkerende berichten:
 - Er wordt geadviseerd drie vaste rubrieken in te zetten waarbij consistentie erg belangrijk is volgens de theorie van Teunissen (2012) uit het onderzoeksrapport. Rubrieken moeten op vaste momenten terugkomen.
 - De eerste rubriek is 'De nieuwe boeken van de maand'. Deze rubriek heeft één bericht per maand waarin staat beschreven welke boeken er in die maand uitkomen. Ambo|Anthos plaatst deze rubriek al, en moet hier vooral mee doorgaan.
 - De tweede rubriek is 'De mooiste recensies van afgelopen week'. Hierin staan de beste recensies genoemd die in de media zijn verschenen. Ook deze rubriek komt af en toe terug op de Facebookpagina van Ambo|Anthos, maar niet consequent genoeg. Omdat wellicht niet elke week een mooie recensie wordt gegeven door de media, kan op dat moment gekozen worden te kijken of er recensies zijn geplaatst door consumenten op bijvoorbeeld bol.com of goodreads.com.
 - Rubriek die wordt gevuld door: 'Column van (naam auteur)'. Deze columns moeten worden geschreven door auteurs uit het fonds van Ambo|Anthos die hierbij een eigen thema mogen kiezen. Dit thema kan samenhangen met een maatschappelijk kwestie, of een recent nieuwsbericht. De columns van uitgeverij De Bezige Bij kunnen hierbij als voorbeeld worden genomen (Figuur 2.4 op de volgende pagina).
Het advies is om in elke tweede week van de maand een column te plaatsen. Zo komt deze rubriek niet te dicht op 'De nieuwe boeken van de maand' te zitten. Een auteur moet maximaal twee maanden van tevoren gevraagd worden. Zo heeft de auteur genoeg tijd om een bericht te schrijven en is het onderwerp recent genoeg.



Figuur 2.4 Column voorbeeld De Bezige Bij.

In Tabel 2.1 hieronder staat schematisch weergegeven wanneer welke rubriek geplaatst dient te worden

Tabel 2.1 Wanneer welke rubriek.

Welke rubriek?	Wanneer?
'De nieuwe boeken van de maand'	Elke 28 ^e , 29 ^e , 30 ^e of 31 ^e van de maand
'De mooiste recensies van afgelopen week'	Elke maandagochtend
'Column van (naam auteur)'	Elke tweede week van de maand

2. Samenhang in beeld:

Omdat beeld eruit springt op Facebook, is het belangrijk ook hierin samenhang te creëren. Dit is mogelijk door niet te veel verschillende soorten foto's te plaatsen. De potentiële doelgroep heeft aangegeven in ieder geval graag foto's te zien waarin meerdere omslagen in een afbeelding worden gepresenteerd (Figuur 2.5) of met het boek op een witte achtergrond (Figuur 2.6).

Verder kan Ambo|Anthos berichten plaatsen met de auteur en het omslag samen in een foto (Figuur 2.7), alleen het omslag in een foto of beelden die achter de schermen worden geschoten.



Figuur 2.5 Beeld.



Figuur 2.6 Beeld.



Figuur 2.7 Beeld.

Ambo|Anthos maakt niet alleen afbeeldingen in fotobewerkingsprogramma Gimp met 'kant en klaar' beeld, maar maakt ook veel foto's zelf. Deze foto's zijn niet allemaal even scherp en het advies is om hier verandering in brengen. Bij een professionele pagina horen ook professionele foto's. De aanschaf van een gedegen camera en een statief zijn hierbij de uitkomst.

Er is goed gekeken naar de manier waarop Ambo|Anthos haar beeld maakt en aan de hand daarvan wordt geadviseerd de volgende tips van Slijkerman (2010) aan te houden bij het nemen van een foto:

- **Zorg voor symmetrie**
Symmetrie zorgt voor heel veel rust in het beeld. Pas wel op dat de foto niet saai wordt. Een saaie foto zal de aandacht namelijk juist niet op de foto vestigen. Ook kan een foto die nét niet symmetrisch is veel ergernis opwekken.
- **Let op gebruik van de juiste kleuren**
Kleur bepaalt de sfeer van een foto. Zo zorgt veel rood in een foto voor een warme uitstraling, terwijl blauw juist voor een koude uitstraling zorgt. Vale kleuren kunnen verdriet uitdrukken, en felle kleuren ogen vaak vrolijk.
Als je een waarheidsgetrouw beeld wil maken, zorg dan dat de kleuren niet afwijken van de werkelijkheid. Op de foto moet hetzelfde te zien zijn als 'in het echt'. Stel de witbalans dus goed in. Met een camera van goede kwaliteit is dit altijd mogelijk in de menu instellingen. De automatische stand werkt vaak goed, maar krijg je vreemde kleuren, selecteer dan zelf een andere instelling. Bijvoorbeeld het wolkje bij bewolking, en het zonnetje bij veel licht.
- **Less is more**
Meerdere details op een foto kunnen zorgen voor een onrustig effect. Kies één onderwerp en houd daaraan vast.
- **Gebruik een statief**
Boekpresentaties zijn vaak 's avonds of in een ruimte waar het licht niet zo fel is. Een foto is hierdoor al snel te donker of bewogen. In het donker staat de sluitertijd van een camera vaak lang open, om zo meer licht toe te voegen. Echter, hoe langer deze openstaat, hoe meer licht er naar binnen komt. Het gevolg is vaak een bewogen of onscherpe foto. Om dit te voorkomen wordt geadviseerd dat Ambo|Anthos gebruik gaat maken van een statief. Hierbij weten ze zeker dat de foto én licht genoeg is, én niet bewogen is.

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Eenheid op Facebook door rubrieken en bij elkaar passend beeld.
Wanneer?	Rubrieken dienen direct te worden ingezet. Professionele foto's kunnen gemaakt worden na aanschaf van een camera, statief en SD kaart.
Wie zijn hierbij betrokken?	- Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld + eventueel een stagiaire voor het maken van Facebookposts. - Maartje de Jong voor aanschaf van een camera, SD kaart en een statief.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	Bekend is dat het maken van een post gemiddeld 20 minuten duurt. Wanneer Ambo Anthos 'De nieuwe boeken van de maand' een keer per maand plaatst, 'Recensies van afgelopen week' vier keer per maand plaatst en een column een keer per maand plaatst, komen ze uit op zes berichten. Uiteindelijk zal het plaatsen van berichten dan 120 minuten innemen.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	- Personeelskosten (Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet). - Professionele camera €250 (bol.com, z.d.). - SD kaart met 32 GB €24,99 (bol.com, z.d.). - Statief €20 (bol.com, z.d.).

2.2.3 Praktisch advies 3: Wees altijd up-to-date.

→ Houd de interactie hoog met frisse, nieuwe inhoud. Nieuwe bezoekers willen weten dat het merk aanwezig is, terwijl bestaande volgers een reden nodig hebben om betrokken te blijven. Ambo|Anthos kan beide bereiken door haar pagina actueel te houden en consequent nieuwe inhoud toe te voegen. Hierbij dient Ambo|Anthos rekening te houden met het tijdstip en de dag van de week bij het plaatsen van berichten.

Implementatievoorstel op basis van advies:

Uit de conclusies in het onderzoeksrapport is naar voren gekomen hoe het online gedrag van de potentiële doelgroep kan worden gekenmerkt. Er is duidelijk geworden hoe vaak zij het liefst een nieuw bericht zien, op welk tijdstip zij online zijn en op welke dagen van de week. Onderstaand advies is hierop gebaseerd.

Om de interactie hoog te houden moet consequent nieuwe inhoud worden toegevoegd. Hierbij is om de dag of maximaal één nieuw bericht per dag ideaal. Ook moet er gekeken worden naar dagen van de week en het tijdstip waarop berichten geplaatst worden wat staat beschreven in de theorie van Van Slegers (2018) in het onderzoeksrapport. Ambo|Anthos dient content te plaatsen tussen 07-10.00, 17:00-20:00 of 20:00-24:00 uur. Hierbij moet content niet later geplaatst worden dan 21:30 vanwege het tijdstip waarop mensen gaan slapen.

Als het gaat om dagen van de week is elke dag van de week even geschikt voor het plaatsen van een bericht, maar heeft donderdag de voorkeur.

Daarnaast wordt geadviseerd berichten elke dag op een ander tijdstip te plaatsen voor de afwisseling. Een voorbeeldschema in Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Voorbeeldschema tijdstip.

Dag van de week	Tijdstip
Maandag	07:30
Dinsdag	09:55
Woensdag	19:35
Donderdag	18:05
Vrijdag	08:00
Zaterdag	19:10
Zondag	09:30

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Up-to-date blijven door regelmatig nieuwe content te posten.
Wanneer?	Dit advies dient direct te worden toegepast.
Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld, eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	N.v.t.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

2.2.4 Praktisch advies 4: Participeer in een dialoog.

→ Als je een tweerichtingsdialoog wil bevorderen, moet je in bestaande discussies intensief met je volgers communiceren. Start je eigen discussies. Geef fans erkenning als ze reageren. Bedank ze publiekelijk en wees dankbaar voor hun interesse.

Implementatievoorstel op basis van advies:

Uit de conclusies blijkt dat de potentiële doelgroep meer berichten liket, dan erop reageert of berichten deelt. Wanneer ze reageren is het belangrijk om een tweerichtingsdialoog te bevorderen. Als doel moet gesteld worden om elk privébericht binnen 2 uur te beantwoorden. Zo heeft de doelgroep het idee dat Ambo|Anthos betrokken is en ze belangrijk zijn. Daarnaast wil een consument graag iemand spreken van Ambo|Anthos zelf, en niet het idee hebben dat ze met iemand praten die is ingehuurd. Spreek daarom vanuit je eigen naam en vermeld je eigen naam ook aan het eind van een bericht. Zo houd je het persoonlijk.



Figuur 2.8 Like reacties.

Vaak worden mensen ook getagd onder berichten die geplaatst zijn door Ambo|Anthos of er worden reacties achtergelaten. Ambo|Anthos kan willekeurig twee momenten op de dag uitkiezen om op deze reacties in te gaan en ze eventueel te liken (Figuur 2.8). Bedank mensen soms ook publiekelijk voor hun reactie. Hierdoor geef je de consument erkenning.

De gesprekken die Ambo|Anthos voert in zowel privéberichten als onder Facebookposts moeten leiden tot actie. Als er klachten of suggesties zijn, wordt geadviseerd hiermee aan de slag te gaan. Verzeker de consument dat zijn input wordt gebruikt. Geadviseerd wordt om een document op te stellen waarin de aangedragen ideeën worden verzameld. Hier kan de marketingafdeling een x-aantal keer per jaar mee aan de slag gaan.

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Participeer in een dialoog door mee te doen in het gesprek, de potentiële doelgroep te bedanken en aan te geven zijn feedback te waarderen. Van deze feedback moet een document worden bijgehouden.
Wanneer?	Met dit advies dient Ambo Anthos direct aan de slag gaan.
Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld, eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	2x5 minuten per dag om te kijken of er mensen zijn die hebben gereageerd op een post.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

2.2.5 Praktisch advies 5: Roep op tot actie.

→ Veel bedrijven roepen wel op tot actie, maar niet tot actie wat leidt tot een aankoop. Geef ze vooral de kans om naar je kernproduct te komen. Dit kan op verschillende manieren.

Implementatievoorstel op basis van advies:

Uit de conclusies in het onderzoeksrapport is gebleken dat het grootste gedeelte van de potentiële doelgroep via Facebookadvertenties en via de e-mailnieuwsbrief terecht is gekomen op de

Facebookpagina van Ambo|Anthos. Daarnaast is duidelijk geworden dat de shoplink niet vaak wordt gebruikt.

1. Ambo|Anthos dient Facebookadvertenties in te zetten waarin nieuwe boeken worden aangekondigd. Het is belangrijk dat het product wordt getoond op de afbeelding. Op deze manier wordt de potentiële doelgroep de kans geboden naar het kernproduct toe te komen. Facebookadvertenties worden al ingezet, maar door de conclusies van het onderzoeksrapport is nu duidelijk welke doelgroep moet worden gekozen. Facebook Ads bieden de mogelijkheid een eigen publiek te kiezen op basis van demografische en psychografische gegevens. Nu deze gegevens bekend zijn, kunnen ze worden ingezet. Hierbij wordt geadviseerd de groep zo klein mogelijk te maken zodat vooral de potentiële doelgroep wordt bereikt. Liever kleinere, gerichte campagnes als het budget niet zo hoog is, dan groot inzetten om een grotere groep te bereiken.

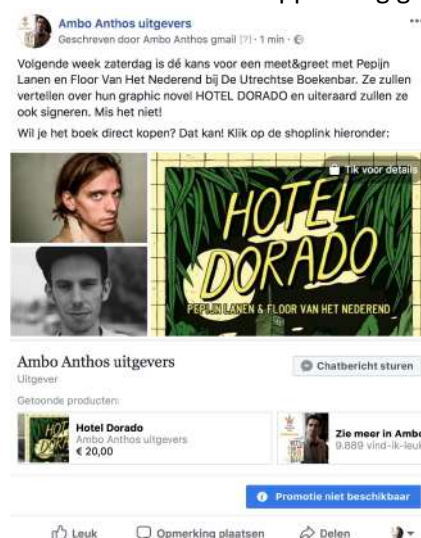
Bij de demografische gegevens kan Ambo|Anthos gericht personaliseren door te kiezen voor:

- Geslacht: vrouwen
- Leeftijdscategorie: 36 tot 55 jaar
- Woonachtig in: Nederland
- Opleiding: Mbo en hbo

Bij psychografische gegevens kan Ambo|Anthos gericht personaliseren door te kiezen voor:

- Leest het Algemeen Dagblad, de Volkskrant of De Telegraaf
- Houdt van cultuur

2. Naast Facebook Ads is de nieuwsbrief een uitstekend middel om op te roepen tot actie. Er wordt geadviseerd om één keer in de maand een nieuwsbrief uit te sturen met 'de leukste berichten op social media', waarin de leukste berichten staan die op social media zijn geplaatst. Hierbij worden links geplaatst waarmee de consument van de nieuwsbrief direct naar de social mediakanalen kan navigeren. De insteek is dat consumenten die nog niet bekend zijn met de Facebookpagina van Ambo|Anthos er kennis mee maken en de socials kunnen liken.
3. Facebook biedt de mogelijkheid een shoplink toe te voegen aan posts. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de doelgroep hier nooit gebruik van maakt, maar Ambo|Anthos voegt de shoplink ook bijna nooit toe. Het advies is om aan elk bericht een shoplink van het betreffende boek toe te voegen en erop te wijzen dat de consument het boek direct kan kopen door op de link te klikken. Zo wordt shoppen nog gemakkelijker gemaakt. (Figuur 2.9 & 2.10).



Figuur 2.9 en Figuur 2.10 Shoplink toevoegen.

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Inzet van Facebookadvertenties en een shoplink.
Wanneer?	Dit advies dient direct te worden toegepast.
Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld, eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	Het maken van een Facebookadvertentie kost een paar minuten meer dan het maken van een gewone Facebookpost, omdat ook de targeting opties nog moeten worden aangegeven. Het maken van een nieuwsbrief zal 1,5 uur in beslag nemen.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

2.2.6 Praktisch advies 6: Vertel het verhaal van een klant.

→ Dit kan bijvoorbeeld in de vorm zijn van ervaringen en beoordelingen van andere klanten. Wanneer ze een enthousiast verhaal vertellen van een klant, kan dat andere inspireren om bijvoorbeeld dezelfde aankoop te doen.

Implementatievoorstel op basis van advies:

Advies 6 vloeit samen met een deel van advies 2. In advies 2 wordt geadviseerd ook de recensies van consumenten/Facebookvolgers eens te delen. Ook hier komt dat weer terug. Klanten zullen zich extra speciaal voelen als hun verhaal wordt gedeeld.

Mensen die erg actief zijn op de Facebookpagina van Ambo|Anthos kunnen hiervoor worden beloond. Zoals al eerdergenoemd is uit de conclusies in het onderzoeksrapport gebleken dat het grootste gedeelte van de potentiële doelgroep weleens berichten deelt, liket en op berichten reageert. Geadviseerd wordt om de mensen die dit actief doen, hier eens voor te belonen (Beelen, 2014).

Hen kan een privébericht worden gestuurd met de boodschap dat Ambo|Anthos ze graag een boek wil opsturen, als dank voor hun betrokkenheid op de pagina.

'Dag Mariëtte,

Het valt ons op dat je altijd erg enthousiast reageert op de berichten die wij plaatsen. Dankjewel daarvoor! Zou je het leuk vinden 'Hotel Dorado' thuisgestuurd te krijgen? Misschien wil je er ook een recensie over schrijven? Als je interesse hebt mag je je adresgegevens mailen naar: publiciteit@amboanthos.nl. Sturen wij het boek naar je op 😊!

Het boek wordt opgestuurd met een begeleidende brief waarin ze nogmaals worden bedankt en ook worden gevraagd een recensie achter te laten op bijvoorbeeld bol.com of hebban.nl. Deze recensie kan Ambo|Anthos vervolgens delen in hun vaste rubriek 'Recensies van afgelopen week'. Op deze manier hou je de meest betrokken mensen betrokken, en delen zij hun enthousiasme met anderen.

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Verhalen van actieve Facebookvolgers delen, hen bedanken.
Wanneer?	Dit advies dient direct te worden toegepast.

Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld, eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	Een Facebookpost maken waarin recensies worden gedeeld kost 20 minuten. Het aanspreken van actieve volgers en het maken van een begeleidende brief wordt geschat op 2 uur.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

2.2.7 Praktisch advies 7: Houd de doelgroep voor ogen.

→ Hou de potentiële doelgroep voor ogen bij elke actie die wordt uitgevoerd op Facebook zodat de pagina precies op hen aansluit en ze zich extra speciaal zullen voelen.

Implementatie voorstel op basis van advies:

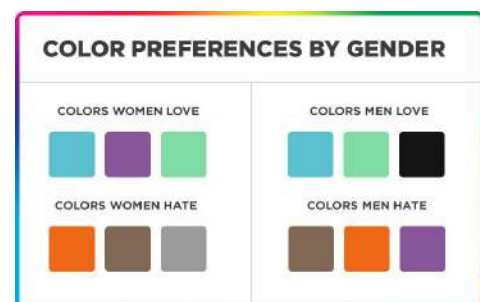
Praktisch advies 7 komt niet voort uit de succesfactoren van Owyang., et al (2012, 27 juli), maar is opgesteld aan de hand van de conclusie uit het onderzoeksrapport.

Uit de conclusie in het onderzoeksrapport is naar voren gekomen dat het grootste gedeelte van de doelgroep vrouw is tussen de 36 en 55 jaar oud. Ze houden van cultuur en spreken graag met hun vrienden en familie af. Ambo|Anthos kan rekening houden met deze demografische en psychografische gegevens door te kijken naar hun taalgebruik, kleurgebruik en de inhoud van content. Hier rekening mee houden kan vooral indirect, en niet altijd direct.

De potentiële doelgroep is vertegenwoordigd middels twee persona's. Geadviseerd wordt deze twee persona's er regelmatig bij te pakken zodat Ambo|Anthos zich blijft realiseren wie de 'VIP-klanten' zijn (bijlagen Figuur 2.1 en 2.2)

- **Taalgebruik:** Omdat de potentiële doelgroep van Ambo|Anthos voornamelijk bestaat uit 36-55 jarigen, wordt geadviseerd hier rekening mee te houden in hun taalgebruik. Ambo|Anthos doet dit nu al goed. Zo gebruikt Ambo|Anthos geen populaire taal en wordt het gebruik van smileys beperkt. Hier moeten ze vooral mee doorgaan.

- **Gebruik van kleur:** Meer dan 92,6% van de aankoopbeslissingen wordt beïnvloed door visuele factoren. Kleurvoorkeuren verschillen per geslacht en hier moet Ambo|Anthos rekening mee houden (Muhammed, 2018). De meeste vrouwen hebben een voorkeur voor blauw, paars en groen en hebben een hekel aan oranje, bruin en grijs (Figuur 2.11). Niet bij elke post kan hier rekening mee worden gehouden, maar er wordt geadviseerd dit wel te doen wanneer het mogelijk is. Probeer er in ieder geval rekening mee te houden dat oranje, bruin en grijs niet aantrekkelijk worden gevonden. Ook voor mannen zijn bruin en oranje onaantrekkelijke kleuren.



Figuur 2.11 Kleur.

- **Cultuur:** Omdat de potentiële doelgroep heeft aangegeven van cultuur te houden, kan hierop worden ingespeeld met de inhoud van content. Zo kan bij een event dat wordt gehouden in een culturele omgeving extra benadrukt worden wat de locatie is.



Buelens kantelt in De jaren zestig het bestaande beeld van dit decennium en vult het aan. Hij laat zien hoe grote geopolitieke en culturele ontwikkelingen in elkaar grepen en zorgden voor een omwenteling van waarden. Zo werd de populaire cultuur geboren die tot vandaag zowel inspireert als controversieel is.

Als cultuur liefhebber is 'De jaren zestig' hét boek.

Figuur 2.12 Cultuur.

Ook zijn er veel boeken waarbij de inhoud te maken heeft met cultuur. Dit kan extra benadrukt worden (Figuur 2.12).

- *Met familie en vrienden afspreken*: De potentiële doelgroep heeft aangegeven graag met familie en vrienden af te spreken. Deze kennis kan gebruikt worden bij het opstellen van posts door cadeautips voor te stellen (Figuur 2.13). Ook kan in winacties worden genoemd dat voor je zusje, moeder of beste vriendin een boek kunt winnen (Figuur 2.14).



Figuur 2.13 Cadeautip.



Figuur 2.14 Noem familie/vrienden indirect.

Aspect	Benodigdheden
Wat?	Verhalen van actieve Facebookvolgers delen, hen bedanken.
Wanneer?	Dit advies dient direct te worden toegepast.
Wie zijn hierbij betrokken?	Carmen van Andel en Kanta van Zonneveld, eventueel een stagiaire.
Hoeveel tijd gaat dit kosten?	N.v.t.
Hoeveel geld gaat dit kosten?	Personeelskosten. Dit zijn geen extra kosten, wat deze uren worden al gemaakt. De uren worden nu alleen op een andere manier ingezet.

Hoofdstuk 3: Voorbeeldschema

In dit hoofdstuk worden elementen uit het advies en de implementatieplannen bij elkaar gebracht in een voorbeeldschema (Tabel 3.1). Dit schema kan Ambo|Anthos zelf ook elke week opstellen zodat vooraf goed bedacht kan worden welke informatie voorhanden is en bij de verwachtingen van de potentiële doelgroep aansluit. Ook blijven berichten op deze manier gevarieerd, omdat er een duidelijk overzicht is. Dit schema kan onderling worden uitgewisseld zodat collega's niet te veel dezelfde soort berichten plaatsen en elkaar ook kunnen aanvullen. Wanneer het schema compleet is, kunnen de berichten worden ingepland op Facebook met de publicatietool.

Omdat de marketingafdeling vaak te druk is voor dit soort taken, wordt geadviseerd hier een stagiaire op te zetten. De stagiaire kan onderstaand schema als inspiratie gebruiken en zelf elke week een nieuw schema maken.

Er moet wel rekening worden gehouden met het feit dat nieuws soms ook onverwachts binnenkomt. Wanneer een auteur een bepaalde prijs wint bijvoorbeeld. Deze berichten kunnen dus niet worden meegenomen in het schema en moeten los hiervan worden ingepland. Een schema kan als volgt worden ingedeeld:

Tabel 3.1 Schema.

Dag van de week	Tijdstip van plaatsen	Inhoud bericht + alle afbeeldingen
Maandag (Elke maandag start je met 'De mooiste recensies van afgelopen week')	10:00	De mooiste recensies van afgelopen weekend: Over 'De dag van de doden' van Nicci French: ★★★★★ "Ongeëvenaard en uniek, ook dit achtste deel, schok en afscheid tegelijk." – AD.nl " 'We zullen net als veel lezers Frieda gaan missen.' Het afscheid valt hen zwaar. 'Het is niet niks om Frieda nu los te laten. We leven als zo lang met haar en kennen haar van haver tot gort. Ze is echt onderdeel van ons leven geworden. De vraag: Wat zou Frieda doen? Of wat zou Frieda hiervan vinde?, lag voortdurend op onze lippen. En ik vrees dat we die ook in de toekomst nog vele keren zullen stellen.'" – Nicci French in De Telegraaf Over 'Mijn allerliefste schat' van Gabriel Tallent: ★★★★★ "Dit is een boek dat je niet onberoerd laat. De lezer zal beurtelings heen en weer bewogen worden tussen de neiging het geschokt neer te leggen en ademloos naar de volgende pagina te gaan." – NRC 
Dinsdag (Let op: voeg shoplink toe)	09:55	'Zomerhuis' van Vigdis Hjorth is bekroond met de prestigieuze Doblougprisen. Deze prijs wordt toegekend door de Zweedse Akademie en gaat naar twee auteurs die met hun

		schrijverschap de verspreiding van de Zweedse en Noorse literatuur hebben bevorderd. De jury over 'Zomerhuis': "Deze auteur toont keer op keer een bijna activistisch schrijverschap, die voortdurend haar vakgebied vergroot. Wat ze schrijft is altijd verrassend en invoelbaar, over schuld, bitterheid en leugens, met een feministische benadering van rolverwachtingen en identiteit." 
Woensdag (Let op: voeg shoplinc toe) (Geen afbeelding toevoegen. Zodra je de link in de post zet komt er een mooie afbeelding bij)	19:35	Morgen verschijnt de midprice editie van 'Blokker'. In <i>Blokker</i> reconstrueren journalisten Teri van der Heijden en Barbara Rijlaarsdam de opkomst en neergang van het imperium. Ze spraken met ruim tachtig bronnen en zagen tientallen vertrouwelijke documenten in, waardoor zij een zeldzame inzicht kunnen geven in het traditioneel gesloten Blokker-concern. Wil je meer lezen? Ga naar: https://www.amboanthos.nl/boek/blokker/ of bestel het boek direct door te klikken op de shoplinc.
Donderdag (Voeg sterretjes toe aan een winactie en benadruk dat het een ideaal cadeauboek is)	18:05	* Winactie * Wil jij kans maken en 'Mijn wilde tuin' te winnen? Like dit bericht en laat ons weten waarom je juist dit boek zou willen ontvangen. In dit boek geeft deze grootste Israëlische schrijver een portret van zichzelf als tuinier. Het bevat filosofische en humoristische bespiegelingen en is gelardeerd met fullcolour illustraties en recepten: een ideaal cadeauboek. Op 15 juni worden er twee winnaars gekozen. 
Vrijdag (Gebruik niet te veel verschillende beelden + voeg shoplinc toe)	08:00	Goed nieuws: 'En ik herinner me Titus Broederland' van Auke Hulst staat op de longlist voor de Libris Literatuur Prijs, de prijs voor de beste oorspronkelijk Nederlandstalige literaire roman van het afgelopen kalenderjaar. Heb jij deze prachtige roman al gelezen? Shop hem direct via de link.

		
Zaterdag	19:10	Dit is Tommie Niessen en hij werkt als verpleegkundige. Daarnaast schrijft hij stukjes en maakt hij video's over zijn werk in de Zorg. Gewoon omdat hij het leuk vindt en omdat hij vindt dat de zorg wat meer (positieve) aandacht verdient. Begin september verschijnt Tommie's boek 'Tommie in de zorg'. Een openhartig en inspirerend boek over zijn werk in de zorg, met waardevolle levenslessen en ontroerende ontmoetingen uit de dagelijkse praktijk van de gezondheidszorg. 
Zondag	09:30	We hebben er lang op gewacht, maar hier is hij dan! Het omslag van het nieuwe boek van Josha Zwaan: 'Saturnusplein 3'. Josha Zwaan is bekend van 'Parnassia' en schreef met 'Saturnusplein 3' een indringend verhaal dat draait om loyaliteit en verraad, om grote liefde die omslaat in onmacht, hardheid en vervreemding. 'Saturnusplein 3' verschijnt 19 juni. Meer lezen of direct reserveren? Klik hier: https://bit.ly/2IDKIVB 

Hoofdstuk 4: Samenvatting

Ter afsluiting van dit adviesrapport wordt er in dit hoofdstuk een korte samenvatting gegeven van het advies.

Uit de conclusies van het onderzoek blijkt dat het wordt aangeraden om de potentiële doelgroep te gaan beschouwen als VIP-klanten. Deze VIP-klanten moeten als eerste op de hoogte worden gebracht van de nieuwste boeken, en die soms ook kunnen winnen. Verder worden ze geattendeerd op leuke content en wordt er interactie aangeboden. Ook is aan elk bericht goede kwaliteit beeldmateriaal toegevoegd en staat samenhang van content hoog op de lijst. De Facebookpagina moet perfect in orde zijn.

Om bovenstaand strategisch advies te kunnen uitvoeren zijn er een aantal praktische adviezen en implementatievoorstellen opgesteld die hieronder zijn samengevat.

Praktisch advies 1: Stel de verwachtingen van de doelgroep vast:

- Plaats berichten met informatie over boeken en de collectie en informatie over boeken die binnenkort verschijnen.
- Plaats winacties waarbij je de winactie aankondigt met *winactie* en vraag de potentiële doelgroep op het bericht te reageren en het bericht te delen als ze kans willen maken. Eén winactie per maand is voldoende. Stel de potentiële doelgroep ook op de hoogte wanneer er een nieuwe midprice editie verschijnt.

Praktisch advies 2: Zorg voor samenhang:

- Plaats vaste rubrieken en wees hier consistent in. Zet de volgende rubrieken in: 'De nieuwe boeken van de maand' (1x per maand op de 28^e, 29^e, 30^e of 31^e), 'De mooiste recensies van afgelopen week' (1x per week op maandag) en 'Column van (naam auteur)' waarbij je een auteur uit het fonds van Ambo|Anthos vraagt een column te schrijven over een nieuwsbericht of een maatschappelijk thema (Elke tweede week van de maand).
- Plaats niet te veel verschillende foto's, let bij het maken van een foto op symmetrie, gebruik de juiste kleuren, laat niet te veel details zien en zet de camera op een statief.

Praktisch advies 3: Wees altijd up-to-date:

- Plaats een bericht per dag tussen 07-10.00, 17:00-20:00 of 20:00-24:00 uur in ieder geval op donderdag.

Praktisch advies 4: Participeer in een dialoog:

- Beantwoord elke vraag binnen twee uur en kies twee momenten op de dag waarop je kijkt of er reacties zijn geplaatst waarop gereageerd moet worden. Like sommige reacties ook.
- Verzeker iemand met een vraag of klacht dat hiermee aan de slag wordt gegaan.

Praktisch advies 5: Roep op tot actie:

- Zet Facebookadvertenties in en target hierbij op: 36 tot 55 jaar, woonachtig in Nederland, mbo'ers en hbo'ers, leest het Algemeen Dagblad, de Volkskrant of De Telegraaf, houdt van cultuur.
- Stuur een keer in de maand een nieuwsbrief uit met 'de leukste berichten op social media'.
- Voeg shoplincs toe aan Facebookposts.

Praktisch advies 6: Vertel het verhaal van een klant:

- Beloon actieve Facebookvolgers met een boek, vraag ze om een recensie en deel deze recensie vervolgens.

Praktisch advies 7: Houd de doelgroep voor ogen:

- Gebruik geen populaire taal en houd het gebruik van smileys beperkt.
- Gebruik de kleuren oranje en bruin zo min mogelijk.
- Als de inhoud van een boek met cultuur te maken heeft, benadruk dit dan.
- Stel cadeautips voor.

Literatuur

Beelen, J. (2014, 21 juli). Parkeren en Social Media fans. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://gastvrijbereikbaar.nl/parkeren-en-social-media-fans/>

Bol.com. (Z.d.). *Compactcamera*. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van https://www.bol.com/nl/l/compact-camera-s/N/4071/?promo=Advies-over-camera_923_3_Alle+compactcamera%27s

Bol.com. (Z.d.). *SD kaart*. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van <https://www.bol.com/nl/l/sd-kaarten/N/4081/>

Bol.com. (Z.d.). *Statief*. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van https://www.bol.com/nl/s/algemeen/zoekresultaten/Ntt/statief/N/0/Nty/1/search/true/searchType/qck/defaultSearchContext/media_all/sc/media_all/index.html

Donkers, I. (2017, 13 juli). 10 tips voor social media content. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <https://www.tribal.nl/blogs/10-tips-social-media-content/>

Hartman, E. (2014). *Handboek contentstrategie*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.jongbloed.nl/code/inkijkexemplaar/9789490164041/handboek-contentstrategie-erik-hartman.pdf>

Muhammed, F. (2018, 12 april). *Ultimate guide to color psychology*. Geraadpleegd op 10 juni 2018, van <https://instapage.com/blog/ultimate-guide-to-color-psychology>

Owyang, J., Tran, C., Webber, A. (2012, 27 juli). *The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing*. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <http://west17media.com/wp-content/uploads/2010/07/facebookreportfinal-100727110656-phpapp02.pdf>

Slijkerman, T. (2010, 30 december). *20 tips voor goede foto's*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <https://computertotaal.nl/artikelen/apps-software/20-tips-voor-goede-foto-s-21997/>

Teunissen, R. (2012, 18 september). *Facebook-content: tips en voorbeelden*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-content-tips-en-voorbeelden>

Van Hamersveld, R. (2018). *Literaire betrokkenheid* (Een onderzoek naar de wensen en behoeften van een nieuwe doelgroep ten aanzien van het gebruik van de Facebookpagina van Ambo | Anthos). Opleiding Communicatie Christelijke Hogeschool Ede.

Van Slegers, S. (2018, 21 januari). *Wat zijn in 2018 de beste tijdstippen om te posten op social media?*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2018-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>

Bijlagen

Figuur 2.1 Persona 1.



Kirsten Lunstroo

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 39 jaar
Woonplaats: Regio West
Opleiding: Hbo

Hobby's

- Lezen
- Afspreken met familie en vrienden
- Tv kijken

Bio

Kirsten is 41 jaar oud en woonachtig in Amsterdam. Ze woont hier met haar man Marc (45) en haar drie kinderen Eva (9), Pien (11) en Simon (15). Ze werkt 4 dagen in de week als bedrijfsleidster bij een groot kinderdagverblijf in Zaandam en heeft een druk sociaal leven. Ze is geduldig, zorgzaam en perfectionistisch.

Ze houdt enorm van cultuur en bezoekt veel musea. Hiervoor gaat ze met vriendinnen heel Nederland af waarna ze vaak uiteten gaan. Ook is ze druk met vrijwilligerswerk in de buurttuin. Vooral 's avonds vindt ze het heerlijk om met haar zelf gekweekte kruiden een gezonde maaltijd te maken. Verder is ze druk met de zorg van haar drie kinderen. Om te ontspannen wil Kirsten nog wel eens de krant lezen. Dit is voornamelijk De Volkskrant. Verder leest ze vaak een boek, waarvoor ze regelmatig naar de boekhandel gaat. Hier bekijkt ze de nieuwste boeken en praat ze veel met boekverkopers. Ook bezoekt ze recensiewebsites als Hebba.nl en Goodreads.com voor tips. Als Kirsten tijd over heeft spreekt ze regelmatig af met familie of kijkt ze rustig tv.

Figuur 2.2 Persona 2.



Hester Horden

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 52 jaar
Woonplaats: Regio West
Opleiding: Mbo

Hobby's

- Lezen
- Internetten
- Afspreken met familie en vrienden
- Tv kijken

Bio

Hester is 52 jaar en woonachtig in Leerdam, Zuid-Holland. Ze woont hier alleen, maar wordt gezelschap gehouden door haar honden Moos en Lobbes. Haar vriendinnen omschrijven haar als sociaal, eigenwijs en een gangmaker.

Hester werkt 5 dagen in de week als receptionist bij een theater in de buurt, en doet dit werk al jaren met plezier. Ze is gek op cultuur en bezoekt in haar vrije tijd graag een voorstelling. Het liefst zou ze minder gaan werken om meer tijd te kunnen steken in haar grootste hobby: lezen. Van De Telegraaf tot aan literaire romans, ze is overal voor in. Meestal gaat ze naar een boekhandel voor het laatste boekennieuws, maar ook is ze erg gesteld op de e-mailnieuwsbrief van AmbolAnthos *uitgevers*.

Omdat Hester alleen woont, trekt ze er graag op uit met haar buurvrouw, en kijken ze samen vaak naar series.