



# DE WERELD DICHTERBIJ

## Festival Mundial & Social media

Tember van den Heuvel & Linda van Gorp

# Inhoudsopgave

|                                                                 | Pagina |
|-----------------------------------------------------------------|--------|
| Voorwoord                                                       | 4,5    |
| Leeswijzer                                                      | 6      |
| Management Summary                                              | 7      |
| <b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>                                   |        |
| 1.1 De opdrachtgever                                            | 8      |
| 1.2 Aanleiding                                                  | 8      |
| 1.3 Probleem- en doelstelling                                   | 8      |
| 1.4 Centrale vraagstelling                                      | 8      |
| 1.5 Begripsafbakening                                           | 9, 10  |
| 1.6 Opbouw                                                      | 10     |
| <b>Hoofdstuk 2. Interne analyse</b>                             |        |
| 2.1 Mundial Productions en Festival Mundial                     | 11, 12 |
| 2.2 Visie                                                       | 12, 13 |
| 2.3 Huidig marketingbeleid                                      | 13, 14 |
| 2.4 Huidige communicatiemiddelen                                | 14     |
| 2.5 Doelgroep                                                   | 14, 15 |
| 2.6 Financiële positie en ontwikkeling                          | 15     |
| <b>Hoofdstuk 3. Externe analyse</b>                             |        |
| 3.1 DESTEP-analyse Festival Mundial                             | 16, 17 |
| 3.2 Concurrentie                                                | 17, 18 |
| 3.3 SWOT-analyse                                                | 18     |
| <b>Hoofdstuk 4. Onderzoeksmethoden</b>                          |        |
| 4.1 Literatuuronderzoek                                         | 19     |
| 4.2 Benchmarking                                                | 19     |
| 4.3 Expertinterviews                                            | 19     |
| 4.4 Doelgroeponderzoek                                          | 19, 20 |
| 4.5 Seminars en lezingen                                        | 20     |
| 4.6 Trial en error                                              | 20     |
| <b>Hoofdstuk 5. Beantwoording deelvragen m.b.v. onderzoeken</b> |        |
| Beantwoording deelvraag 1                                       | 21, 22 |
| Beantwoording deelvraag 2                                       | 22, 23 |
| Beantwoording deelvraag 3                                       | 23, 24 |
| Beantwoording deelvraag 4                                       | 24     |
| Beantwoording deelvraag 5                                       | 24, 25 |
| Beantwoording deelvraag 6                                       | 25-27  |
| Beantwoording deelvraag 7                                       | 27-31  |
| Beantwoording deelvraag 8                                       | 31, 32 |
| Beantwoording deelvraag 9                                       | 32     |
| Beantwoording deelvraag 10                                      | 32-34  |
| <b>Hoofdstuk 6. Theoretisch kader</b>                           |        |
| 6.1 Participatieladder                                          | 35-37  |
| 6.2 Word-of-mouth                                               | 37     |
| 6.3 Instant gratification                                       | 37     |
| 6.4 Return on investment                                        | 37     |
| 6.5 Wet van Metcalfe                                            | 37     |
| 6.6 Hefboomeffect                                               | 37     |
| 6.7 Long Tail                                                   | 38     |
| <b>Hoofdstuk 7. Trial en error</b>                              |        |
| Hyves                                                           | 39-41  |
| Facebook                                                        | 41-44  |
| Twitter                                                         | 44-46  |

|                                          |        |
|------------------------------------------|--------|
| <b>Hoofdstuk 8. Advies</b>               |        |
| 8.1 Social media in organisatie          | 47     |
| 8.2 Doelstellingen                       | 47, 48 |
| 8.3 Doelgroep                            | 48-50  |
| 8.4 Social media platformen              | 50-53  |
| 8.5 Inzet                                | 53     |
| 8.6 Social media in organisatie          | 54-61  |
| 8.6.1 Takenpakket                        | 55     |
| 8.6.2 Taakverdeling                      | 56, 57 |
| 8.6.3 Tijdsbepaling                      | 57-61  |
| 8.7 Integreren                           | 61     |
| 8.8 Toekomst/ trends                     | 61, 62 |
| 8.9 Beantwoording hoofdvraag in het kort | 63     |

|                |    |
|----------------|----|
| <b>Nawoord</b> | 64 |
|----------------|----|

## **Bijlagen**

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| Bijlage 1: Funderingsschema Mundial Productions |
| Bijlage 2: Middelenoverzicht                    |
| Bijlage 3: SWOT                                 |
| Bijlage 4: Benchmarking                         |
| Bijlage 5: Resultaten enquête                   |
| Bijlage 6: Resultaten publieksonderzoek         |
| Bijlage 7: Primeur via social media             |
| Bijlage 8: Presentatie voor collega's           |



## Voorwoord

In het kader van onze afstudeerstage hebben we, ter afsluiting van onze opleiding communicatie aan de Fontys Hogeschool voor Communicatie, zeventien weken een scriptie geschreven voor Festival Mundial. Uit ons uitgebreide onderzoek zijn aanbevelingen naar voren gekomen met betrekking tot social media inzet voor Festival Mundial. De aanbevelingen zijn gericht aan Mundial Productions, de organisator van het festival.

Naast het schrijven van de scriptie hebben we tijdens de afstudeerstage ook meegewerkt binnen de organisatie. We ondersteunden de communicatieafdeling waar nodig en de belangrijkste taak was het inzetten van social media. Doordat we hier nog weinig van wisten, leerden we via trial en error wat wel en niet werkte voor Festival Mundial. Deze inzichten zijn verwerkt in het advies aan Mundial Productions en leverden een belangrijke toegevoegde waarde aan de scriptie.

Binnen de organisatie werd nog weinig tot niets gedaan met social media. Toch zagen een aantal mensen de meerwaarde van social media voor Festival Mundial, waardoor wij de kans kregen hier een advies over te geven. Wij willen een aantal mensen in het bijzonder bedanken voor hun tijd, betrokkenheid en kennis. Dat zijn Maaike Delemarre, Wesley van Estrick, Erwin Schellekens en Jolet Koster.

Aansluitend willen we een aantal personen bedanken voor hun medewerking aan ons onderzoek. De interviews met experts op het gebied van social media hebben een grote toegevoegde waarde geleverd voor onze scriptie. Daarom willen we Menno Lanting, Ayman van Bregt, Pieter Vlamings, Hilde Smetsers, Joost Heijthuijsen, Nikki Vogels en Gitta Bartling bedanken voor het delen van hun kennis, tijd en enthousiasme. Verder willen we de respondenten aan onze interviews en enquête bedanken. De informatie die hieruit werd verkregen heeft ons veel inzicht gegeven in de doelgroep van Festival Mundial.

Tot slot willen we Chris Oomes, onze afstudeerbegeleider, bedanken voor zijn ondersteuning en betrokkenheid bij onze scriptie en stage gedurende onze afstudeerperiode.

Met trots leveren we de definitieve versie van onze scriptie op.

Tember van den Heuvel & Linda van Gorp  
*Tilburg, 7 juni 2010*



**Rapportage:**

De wereld dichterbij.

Social media en Festival Mundial.

**Auteurs:**

Tember van den Heuvel

Peperstraat 2a

5061 XC Oisterwijk

T. 06-11540492

E. temberella13@hotmail.com

Linda van Gorp

Kimwey 13

5071 TA Udenhout

T. 06-30898422

E. lindavangorp@hotmail.com

**Organisatie:**

Mundial Productions

Noordstraat 111

5038 EH Tilburg

W: [www.mundialproductions.nl](http://www.mundialproductions.nl)**Begeleider:**

Maaïke Delemarre

PR &amp; Communicatie medewerker

T. 013-464 76 23

M. 06-10983265

**Opleidingsinstituut:**

Communicatie

Fontys Hogeschool Communicatie

Eindhoven

**Afstudeerbegeleider:**

Dhr. Chris Oomes

T. 06-53273119

E. c.oomes@fontys.nl

**Datum:**

Juni 2010



## Leeswijzer

Social media is een relatief nieuw gebied in de communicatie en dat betekent dat verschillende termen en begrippen nog niet bij iedereen bekend of duidelijk zijn. Achter in de scriptie vindt u een uitklapbare lijst met onder andere belangrijke woorden en hun betekenis. De woorden die in de uitklapbare lijst staan uitgelegd zijn onderstreept in de scriptie, zodat u weet welke woorden u kunt opzoeken. Op de lijst staan ook nog enkele andere handigheidjes. De lijst is uitklapbaar zodat de lijst er op elk leesmoment bij gepakt kan worden.

In deze scriptie staan social media centraal. Ook stonden ze de afgelopen 17 weken centraal in ons leven. Om die reden hebben we op een speelse wijze social media als leidraad gebruikt in de lay-out van de scriptie. U zult dus regelmatig social media aspecten terug zien komen in de scriptie. De belangrijkste worden hieronder toegelicht.

- Bovenaan elke pagina is een Hyvesmenu weergegeven waardoor u kunt zien waar u zich op dat moment in de scriptie bevindt.
- Uitspraken die wij voor onze scriptie als waardevol hebben ervaren zijn in de vorm van ‘tweets’ weergegeven. Een tweet is een bericht op het social media platform Twitter.

In hoofdstuk 8 vindt u het advies, waarin bepaalde zinnen oranje gekleurd zijn. Deze zinnen zijn gekleurd, zodat de concrete adviezen benadrukt worden.



## Management Summary

### Aanleiding en vraagstelling

De opdrachtgever Mundial Productions is een organisatie die vol passie en met veel creativiteit werkt vanuit een sterke mondiale betrokkenheid. Met als visie: cultuur draagt bij aan ontwikkeling.

Mundial Productions organiseert dit jaar voor de 23<sup>e</sup> keer Festival Mundial in het Tilburgse Leijpark. Het festival vindt plaats op vrijdag 18 juni, zaterdag 19 en zondag 20 juni 2010. Festival Mundial staat bekend om een mix van muziek, cultuur, sfeer en inhoud. Festival Mundial is een combinatie van inhoudelijke programma's, kunstzinnige projecten, (muziek)talenten, debatten en nieuwe ontmoetingen. Voor Festival Mundial is het belangrijk zoveel mogelijk kaartverkoop te genereren en dus in de communicatie zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers te bereiken. Mundial Productions heeft het vermoeden dat de (potentiële) bezoekers zich steeds meer bevinden op het internet en dan met name de social media platformen. Social media platformen genieten een enorme populariteit, hebben een grote invloed in het dagelijks leven van de mensen en groeien snel. Mundial Productions wil naar aanleiding van deze ontwikkelingen een onderzoek naar de mogelijkheden van social media voor het Festival Mundial.

De vraagstelling op basis van de beschreven aanleiding luidt; *“Welke social media kunnen op welke manier worden geïntegreerd in de huidige communicatiemiddelen (2010) van Festival Mundial, om daarmee de huidige doelgroep op een nieuwe manier te bereiken. Daarna kansen formuleren om met social media nieuwe doelgroepen aan te spreken.”*

### Bevindingen en advies

Op basis van diverse analyses kan geconcludeerd worden dat de communicatie voor Festival Mundial vooral is gericht op overreding. Overreding past niet goed bij de waarden en strategie van Mundial Productions waarin customer intimacy centraal staat. Deze strategie richt zich namelijk op relaties, service, de klant centraal en transparante communicatie. Dialogisering past beter bij de strategie van Mundial Productions omdat de organisatie hierbij in gesprek gaat met de doelgroep. De kansen voor Mundial Productions liggen hier dus bij de inzet van social media. Social media kan van waarde zijn met betrekking tot de doelstellingen van Festival Mundial 2010. De doelstellingen waar social media aan kan bijdragen zijn landelijke naamsbekendheid en het vergroten van de bezoekersaantallen. Door social media in te zetten wordt het bereik van de communicatie groter en wordt de naam Festival Mundial beter zichtbaar. Hoewel het succes van social media niet in keiharde kaartverkoop zit kan inzetten van social media toch bijdragen aan hogere bezoekersaantallen. Social media zorgt namelijk voor hogere betrokkenheid en een beter imago, wat indirect leidt tot meer kaartverkoop.

De doelgroep van Festival Mundial is erg ruim en door social media in te zetten bereik je een onderdeel hiervan. Mundial Productions heeft aangegeven zich met Festival Mundial in de toekomst meer te willen richten op de jongere doelgroep. Uit onderzoek blijkt dat de social media gebruikers zich vooral bevinden in de leeftijdscategorie van 19 tot 35 jaar. Daarnaast bleek uit onderzoek dat social media sneller dan andere communicatietechnieken de mogelijkheid bieden om op geografisch gebied aan (potentiële) bezoekers te winnen. Internet en social media zijn voor bezoekers die meer dan 30 kilometer van Tilburg vandaan wonen een veelgebruikte informatiebron. Uit onderzoek is gebleken dat informatie over de artiesten en optredens belangrijke redenen zijn waarom men gebruik wil maken van de social media platformen van Festival Mundial.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan er geconcludeerd worden dat Hyves, Facebook, Twitter en YouTube de ideale platformen zijn om te gebruiken voor Festival Mundial. Met deze platformen bied je de bezoeker de mogelijkheid om te lezen, kijken, luisteren, netwerken, voten/raten, comment achterlaten, foto/ video/ bericht plaatsen en suggesties doen.

Om social media in de organisatie effectief in te zetten is het belangrijk om één persoon hoofdverantwoordelijk te maken voor de taken rondom social media. Dit is een investering van gemiddeld twee uur per dag. De taken van deze hoofdverantwoordelijke zijn op te splitsen in monitoren, reageren en creëren en plaatsen van content.



## Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de afstudeeropdracht toegelicht. De hoofdvraag en deelvragen worden geformuleerd. Daarnaast worden de belangrijkste begrippen die terugkomen in de scriptie toegelicht.

### 1.1 De opdrachtgever

Mundial Productions is een organisatie die vol passie en met veel creativiteit werkt vanuit een sterke mondiale betrokkenheid. Met als visie: cultuur draagt bij aan ontwikkeling. Zowel hier als aan de andere kant van de wereld. Samen met andere organisaties die deze filosofie delen, geeft Mundial Productions invulling aan deze visie in al haar bedrijvigheden.

Mundial Productions organiseert dit jaar voor de 23<sup>e</sup> keer Festival Mundial in het Tilburgse Leijpark. Het festival vindt plaats op zaterdag 19 en zondag 20 juni 2010. Op vrijdag is er een 'Radio 6 Soul Night'. Festival Mundial staat bekend om een mix van muziek, cultuur, sfeer en inhoud. Met de combinatie van cultuur en ontwikkeling wordt gezorgd voor een positief en uniek beeld. Festival Mundial is een combinatie van inhoudelijke programma's, kunstzinnige projecten, (muziek)talenten, debatten en nieuwe ontmoetingen.

### 1.2 Aanleiding

Social media genieten een enorme populariteit, groeien snel<sup>1</sup> en zijn van grote invloed op het dagelijks leven van mensen. Het aantal social media platformen, video's en blogs groeit iedere dag. 89% van de Nederlandse internetters heeft minstens één profiel (gemiddeld: 1,8) op een netwerksite<sup>2</sup>.

Het is ook Mundial Productions opgevallen dat (potentiële) bezoekers van Festival Mundial zich steeds meer op social media bevinden en de organisatie wil daar iets mee doen. Festival Mundial wil met social media sneller communiceren en nieuwe doelgroepen aanboren om uiteindelijk meer kaarten te verkopen. Daarom zijn er accounts aangemaakt op social media sites Hyves en Facebook, maar daarmee werd nog niets gedaan. Of dit reële doelstellingen zijn voor social media, kan na onderzoek worden vastgesteld.

Het is voor Festival Mundial nog niet duidelijk hoe social media effectief ingezet kunnen worden en ook is niet helemaal duidelijk wat er met social media bereikt kan worden. De vraag is: Hoe kunnen social media van toegevoegde waarde zijn voor Festival Mundial?

### 1.3 Probleem- en doelstelling

Festival Mundial wil naar aanleiding van deze ontwikkelingen een onderzoek naar de mogelijkheden van social media voor het festival. De probleemstelling luidt als volgt:

*Festival Mundial weet niet hoe ze social media effectief in kunnen zetten.*

Aansluitend aan de probleemstelling is de volgende doelstelling opgesteld:

*Festival Mundial wil meer kaartverkoop genereren door gebruik te maken van social media en wil ook weten op welke manier ze dat moeten doen.*

### 1.4 Centrale vraagstelling

De centrale vraag die we met deze scriptie gaan beantwoorden is de volgende:

*Welke social media kunnen op welke manier worden geïntegreerd in de huidige communicatiemiddelen (2010) van Festival Mundial, om daarmee de huidige doelgroep op een nieuwe manier te bereiken. Daarna kansen formuleren om met social media nieuwe doelgroepen aan te spreken.*

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, dienen er eerst tien deelvragen te worden beantwoord. Deze gaan over Festival Mundial en over social media. De antwoorden hierop worden verkregen door onderzoek.

<sup>1</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 27 februari 2010, van [http://www.hyped.nl/details/20090923\\_aantal\\_bezoekers\\_hyves\\_facebook\\_twitter\\_en\\_linkedin\\_in\\_nederland/](http://www.hyped.nl/details/20090923_aantal_bezoekers_hyves_facebook_twitter_en_linkedin_in_nederland/)

<sup>2</sup> Internet (2010, 11 april). *Nederlandse internetters besteden bijna een kwartier per dag aan sociale netwerken*. Geraadpleegd op 7 mei 2010, van <http://www.timdevrind.nl/media-online-media/nederlandse-internetters-besteden-bijna-een-kwartier-dag-aan-sociale-netwerken/>



## Deelvragen

### Festival Mundial:

1. Hoe ziet de huidige doelgroep van Festival Mundial eruit?
2. Welke communicatiemiddelen zet Festival Mundial op dit moment in en wat zijn de ervaringen met deze middelen?
3. Welke social media worden op dit moment gebruikt door Festival Mundial en hoe zijn deze ingericht?
4. Hoeveel leden/volgers hebben de ingezette online platformen op dit moment en hoe worden ze ingezet?

### Social media:

5. Welke social media zijn er?
6. Welke (nieuwe) doelgroepen kunnen aangesproken worden met social media en hoe?
7. Wat en hoe kun je communiceren met social media?
8. Welke ontwikkelingen zijn van invloed op social media?
9. Welke sociale media zullen de komende 3/5 jaar een rol spelen in het medialandschap?
10. Hoe gebruiken andere bedrijven/organisaties social media op een succesvolle manier?

### 1.5 Begripsafbakening

Social media is een breed begrip dat door verschillend mensen op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Daarom wordt het begrip hieronder afgebakend, zodat duidelijk is wat in deze scriptie wordt bedoeld met social media. Om het begrip social media goed te kunnen definiëren is het belangrijk om eerst de term 'Web 2.0' toe te lichten. Verder is het belangrijk om het communicatiekruispunt van Ruler te kennen omdat dit in de scriptie regelmatig terugkomt.

#### Web 2.0<sup>3</sup>

De term Web 2.0 verwijst naar een duidelijk waarneembare trend op het Internet, die sterk in betekenis toeneemt. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat over de verandering van een verzameling sites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op Internet. Web 2.0 is een ontwikkeling die uiteindelijk social media faciliteert<sup>4</sup>. De verandering van Web 1.0 naar Web 2.0 wordt weergegeven in *figuur 1.5* hieronder.

| Web 1.0  | Web 2.0   |
|----------|-----------|
| Passief  | Actief    |
| Macro    | Micro     |
| Statisch | Dynamisch |
| Formeel  | Informeel |
| Monoloog | Dialogoog |

*Figuur 1.5. Verandering van het web (http.stepfree.nl, 2008)*

### Social media

Definitie: Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'<sup>5</sup>.

### Communicatiekruispunt Van Ruler

Deze theorie wordt in de scriptie gebruikt om te kijken naar de organisatie Mundial Productions en naar de communicatiemiddelen van Festival Mundial. Daarom wordt het hier vooraf uitgelegd.

In 1998 introduceerde Betteke van Ruler het zogenaamde communicatiekruispunt. Een handig instrument om de hoofdlijnen van je strategie te bepalen. Het kruispunt gaat ervan uit dat je in je aanpak van de communicatie twee fundamentele keuzes moet maken, die vier basisstrategieën opleveren, zoals in onderstaand schema te zien is<sup>6</sup>. Daaronder wordt het uitgelegd.

<sup>3</sup>Internet (z.d.). Geraadpleegd op 7 mei 2010, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>4</sup>Bruijntjes, J (2009). *Het verschil tussen web 2.0 en social media*. Geraadpleegd op 7 mei 2010 van, <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/09/het-verschil-tussen-web-20-social-media/>

<sup>5</sup>Internet (z.d.). Geraadpleegd op 8 mei 2010 van, <http://www.social-media.nl/>

<sup>6</sup>Strategisch management van communicatie, Van Ruler, B.



| Het doel is:        | Informatie bekendmaken | Doelgroep beïnvloeden |
|---------------------|------------------------|-----------------------|
| Alleen zenden       | Informering            | Overreding            |
| Zenden en ontvangen | Dialogisering          | Formering             |

Figuur 1.5.1: Communicatiekruispunt Van Ruler

**Overreding** is wanneer de nadruk in de communicatie ligt op het beïnvloeden van de doelgroep d.m.v. massacommunicatie. Veel vormen van reclame vallen hier onder.

**Formering**, hierbij ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep met behulp van communicatie die tweerichtingsverkeer toelaat. Je hebt een mening waarvan je de ander wilt overtuigen en je doet dat middels een dialoog.

**Dialogisering**, daarbij ga je vooral in gesprek met je doelgroepen. De overheid doet dat bij inspraakrondes. Een leidinggevende doet dat in werkoverleg.

**Informering** is wanneer de zender massamedia gebruikt om de boodschap over te brengen. Je presenteert de feiten en laat de meningsvorming zoveel mogelijk bij de ander.

### 1.6 Opbouw scriptie

Hier wordt de opbouw van de scriptie besproken, zodat u weet wat u in elk hoofdstuk kunt verwachten.

#### Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk lichten we de afstudeeropdracht toe. We maken hierin keuzes met betrekking tot de hoofdvraag en deelvragen. Daarnaast worden de belangrijkste begrippen toegelicht.

#### Hoofdstuk 2. Interne analyse

Om de juiste keuzes te kunnen maken in het advies is het van belang om de organisatie door en door te kennen. Daarom hebben wij in dit hoofdstuk een interne analyse gemaakt. In dit hoofdstuk wordt duidelijk wat Mundial Productions en Festival Mundial inhouden.

#### Hoofdstuk 3. Externe analyse

In dit hoofdstuk komt de externe omgeving van Festival Mundial aan bod. Aan de hand van de interne en externe analyse wordt aan het eind van dit hoofdstuk een SWOT gemaakt.

#### Hoofdstuk 4. Onderzoeksmethoden

Om antwoord te geven op de in hoofdstuk 1 opgestelde deelvragen hebben we onderzoek gedaan. Dit onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek, benchmarking, expertinterviews, doelgroeponderzoek, seminars en lezingen en trial en error. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden beschreven.

#### Hoofdstuk 5. Beantwoording deelvragen m.b.v. onderzoeken

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord met behulp van een of meerdere onderzoeksmethoden. Er wordt steeds aangegeven uit welke bron de antwoorden komen.

#### Hoofdstuk 6. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen theorieën aan bod die van toepassing zijn op social media.

#### Hoofdstuk 7. Trial en error

Door middel van trial en error hebben we veel informatie verzameld en hebben we social media leren gebruiken. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe we het per social media platform hebben aangepakt, wat de concrete taken waren, voorbeelden van input en cijfers/statistieken en inzichten

#### Hoofdstuk 8. Advies

In dit hoofdstuk adviseren we Mundial Productions door te gaan met de inzet van social media. We beschrijven hierin de manier waarop de organisatie dat moet doen voor Festival Mundial.

#### Bijlagen

In de bijlage kunt u de volledige documenten vinden van verschillende onderdelen waarnaar wordt verwezen vanuit de scriptie.





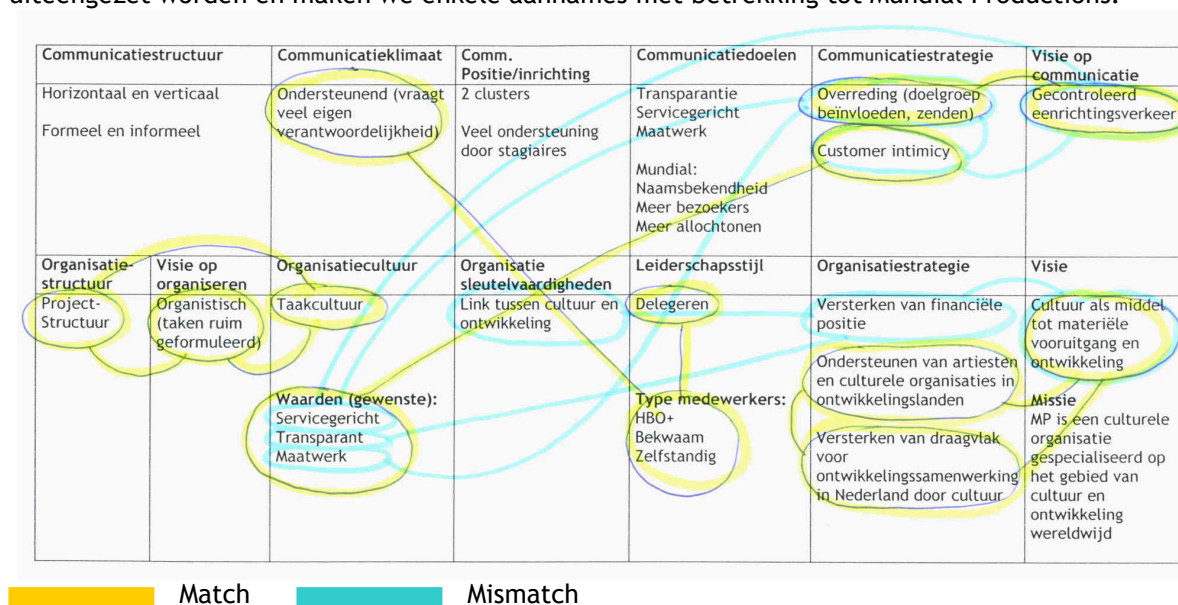
## Hoofdstuk 2 Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de organisatie geanalyseerd. Dit wordt gedaan om een goed beeld te krijgen van de organisatie. Op basis van de interne analyse wordt daarna in hoofdstuk 3 gekeken naar de externe factoren.

### 2.1 Mundial Productions en Festival Mundial

Mundial Productions is opgericht in 1997 en is voortgekomen als zelfstandige onderneming uit Festival Mundial. Festival Mundial is in 1988 voor de eerste keer georganiseerd onder de noemer derde wereld festival. Uit deze noemer blijkt ook direct de betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking die Festival Mundial altijd heeft gehad. Na de oprichting van Mundial Productions zijn diverse nieuwe activiteiten ontwikkeld. Al deze activiteiten dienen twee maatschappelijke doelen: het ondersteunen van artiesten en culturele organisaties in ontwikkelingslanden en het versterken van draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking in Nederland door cultuur. Om minder afhankelijk te worden van subsidiegelden is steeds meer gekeken naar financiering via commerciële verkoop van groepen, evenementen, etc. Dit heeft geleid tot een scala aan activiteiten die zijn ondergebracht in vijf pijlers: Mundial Events, Mundial Concerts, Mundial Culture Education, Mundial Exchange en Mundial Business.<sup>7</sup> Mundial Events zijn alle evenementen die in eigen beheer worden uitgevoerd en is qua omzet veruit het grootste onderdeel van Mundial. Festival Mundial valt onder Mundial Events en staat centraal in deze scriptie.

Om de essentie van Festival Mundial te begrijpen is het echter van belang om ook de achterliggende organisatie te kennen. In bijlage 1 is daarom een beschrijving van de organisatie te vinden waarin onder andere de structuur, cultuur en strategie beschreven worden. Daarnaast wordt er in die beschrijving aandacht besteed aan de communicatie binnen de organisatie. Aan de hand van de organisatiebeschrijving hebben we een funderingsschema gemaakt (figuur 2.1) waarin de belangrijkste constatering uitteengezet worden en maken we enkele aannames met betrekking tot Mundial Productions.



Figuur 2.1: Match- mismatch schema Mundial Productions

Zoals in het schema te zien is, zijn er veel 'matches' binnen het organisatiegedeelte, met name als wordt gekeken naar de structuur en cultuur. Hierin komt de organisatorische visie van Mundial Productions terug. Binnen de organisatorische visie zijn de taken ruim geformuleerd en er wordt uitgegaan van projecten en bijbehorende taken. Daarnaast is er ook een match bij de organisatie visie en organisatiestrategie waarin ontwikkelingssamenwerking en cultuur centraal staan.

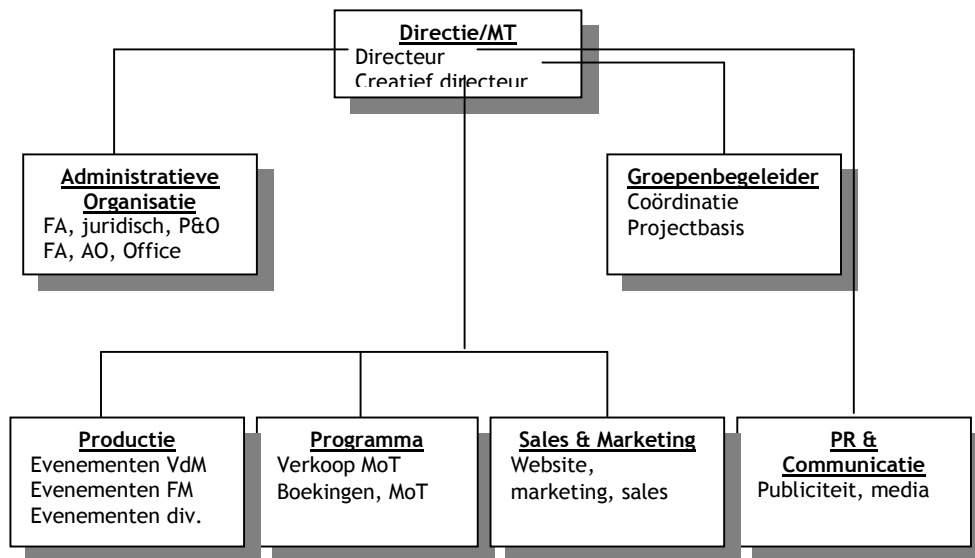
<sup>7</sup> Corporate plan (2010). Corporate plan Mundial Productions 2010-2015. Tilburg: Mundial Productions P. 3.



Tussen het organisatiegedeelte en het communicatiegedeelte zijn ‘matchen’ en ‘mismatches’ te vinden. De waarden binnen de organisatiecultuur van Mundial Productions (servicegericht, transparant en maatwerk) matchen met de gekozen communicatiestrategie customer intimacy. Deze strategie richt zich op relaties, service, de klant centraal en transparante communicatie. Deze strategie sluit goed aan op de producten en waarden van Mundial Productions.

Hoewel er bewust wordt gekozen voor deze strategie (in het corporate plan) blijkt in de praktijk dat de communicatie vooral gericht is op overreding. Deze term komt uit het communicatiekruispunt van Van Ruler (zie figuur 1.5.1). Dit houdt in dat Mundial Productions de doelgroep wil beïnvloeden en dat de organisatie vooral boodschappen zendt. Overreding matcht niet met de waarden en bewust gekozen strategie van Mundial Productions.

Tot slot nog de organogram van Mundial Productions.



Figuur 2.1: Organogram Mundial Productions

## 2.2 Visie

De artistieke en inhoudelijke visie van Festival Mundial is geënt op 4 punten<sup>8</sup>. Deze gedachtegang loopt als een rode draad door het programma.

*Cultuur & Ontwikkeling staat voor een bijdrage leveren aan een culturele identiteit wereldwijd. Cultuur wordt als doel en middel ingezet om te werken aan een ‘Fair Global World’.*

Cultuur is zowel een middel tot materiële vooruitgang als een doel van ontwikkeling. In het geval van cultuur als middel is het van belang dat het culturele element de motor tot ontwikkeling en emancipatie is. Met andere woorden cultuur in de betekenis van kunst kan centraal staan, maar cultuur in de betekenis van versterking van de eigen identiteit, economische ontwikkeling en vrijheid van meningsuiting of mensenrecht kan in sommige gevallen een overheersende gedachte zijn in het project.

*Samenwerken en het ontmoeten staan centraal binnen artistieke presentaties.*

Binnen de kunsten en onze ‘Fair Global World’ is niemand meer in een hokje te plaatsen. Mensen maken kennis met elkaars gebruiken, culturen en gewoontes. Hierdoor ontstaat een nieuw ‘blended’ wereldbeeld. Meer gekleurde en gemixte kunstpresentaties zijn hiervan het tastbare gevolg.

*Beraak is belangrijker dan bereik*

Het uitgangspunt van Festival Mundial is om een kwalitatief, breed en inhoudelijk programma te presenteren. Het doel is om bezoekers een brede kijk te geven en te laten kennismaken met een breed kwalitatief aanbod. Het overbrengen van inhoud aan publiek, pers en media is bovengeschiedt aan publieksaantallen. Inhoudelijke creativiteit gaat het verschil maken.

*Wauw elementen gaan zorgen voor een extra effect.*

<sup>8</sup> Mundial Productions (2010). *Projectplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions P. 19.





Cultuur & Ontwikkeling en onderwerpen die hiermee een link hebben zijn vaak moeilijk onder de aandacht te brengen. Door het ontwikkelen van spraakmakende projecten en het aangaan van speciale samenwerkingen wordt het publiek op een aangename manier verrast en geraakt. Dit soort wauw momenten zorgt voor dat speciale Mundial-gevoel waar nog lang over wordt nagepraat.

### 2.3 Huidig marketingbeleid

Een doeltreffend marketingbeleid bestaat uit een uitgekiende combinatie van vier marketinginstrumenten om de markt te bewerken, dikwijls aangeduid als de marketingmix of de vier p's: product, prijs, plaats en promotie. De marketingmix variabelen zijn nauw met elkaar verbonden. In deze paragraaf worden de vier p's van Festival Mundial behandeld.

#### Product<sup>9</sup>

Al meer dan 2 decennia staat Festival Mundial bekend om de mix van muziek, cultuur, sfeer en inhoud. Festival Mundial biedt een programma dat verrast, dat spannend is en waar lef voor nodig is. Op een eigentijdse zoektocht naar inhoudelijke programma's, kunstzinnige projecten, (muziek)talenten, debatten en nieuwe ontmoetingen laat Festival Mundial de actualiteit op het gebied van Cultuur & Ontwikkeling zien. De 23<sup>e</sup> editie van Festival Mundial vindt plaats op zaterdag 19 juni en zondag 20 juni 2010 in het Leijpark te Tilburg.



**Erwin Schellekens\_creatief directeur:** Het lukt met veel creativiteit en doorzettingsvermogen altijd weer om het voor elkaar te krijgen. Festival Mundial heeft bestaansrecht en staat er iedere keer weer! 3:11 PM Mrt 19th via web



Reply



Retweet

Festival Mundial wordt onder de noemer 'Inspire the World' gepresenteerd. Festival Mundial inspireert mensen, maakt ze bewust, zet ze aan het denken, en creëert een open mind.

Mundial Productions zorgt met de combinatie van cultuur en ontwikkeling voor een positief en uniek beeld, waarop bedrijven kunnen aansluiten.

#### Prijs

Om de kaartverkoop te stimuleren is er een Early Bird verkoop van 1 t/m 31 maart 2010. Dan kunnen bezoekers de kaartjes met korting kopen. Hieronder ziet u een overzicht van de entreprijzen voor Festival Mundial.

| Prijzen                | Early Bird | Voorverkoop | Kassa  |
|------------------------|------------|-------------|--------|
| Dagkaart zaterdag      | 12         | 15          | 25     |
| Dagkaart zondag        | 12         | 15          | 25     |
| Passe Partout          | 22         | 25          | 40     |
| Campingticket          | 40         | 45          | n.v.t. |
| Campingticket kinderen | -          | 17          | n.v.t. |

Kinderen t/m 12 jaar hebben op zaterdag en zondag onder begeleiding van een volwassene gratis toegang tot Festival Mundial. Vanaf 10 personen zijn er groepskortingen.

#### Plaats

Festival Mundial wordt gehouden in het Leijpark te Tilburg.

#### Promotie

In het marketing- en communicatieplan 2010<sup>10</sup> staan de volgende punten centraal:

<sup>9</sup> Mundial Productions (2010). *Projectplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions P. 19.

<sup>10</sup> Mundial Productions (2010). *Communicatieplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions P.5.



### 1. Landelijke naamsbekendheid

Om meer landelijke naamsbekendheid te krijgen en daarmee het aantal bezoekers van buiten Tilburg te vergroten wordt gekozen voor een reclamecampagne op TV, Radio, dagbladen, muziektijdschriften en tijdschriften op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Een samenwerking wordt gezocht met een publieke omroep om een cross mediale uitzending van Festival Mundial te maken. Daarnaast wordt een inspanning verricht om een nieuwe samenwerking aan te gaan met een landelijk en regionaal dagblad. Een programmaboekje en een festivalbijlage zijn belangrijke outlets in de communicatie om het programma en de achtergrondverhalen te vertellen. In 2010 wordt gekeken of de festivalbijlage bij een krant wordt verspreid of in eigen beheer wordt uitgegeven.

### 2. Het vergroten van de bezoekersaantallen

Festival Mundial streeft naar een publieksbereik van 60.000. Om dit bereik te behalen wordt onder andere een veelzijdige promotiecampagne ingezet dat gericht is op de unieke sfeer van Festival Mundial. Middelen worden op een creatieve en verrassende manier ingezet, zodat de bezoeker al voorafgaand aan het festival de juiste sfeer proeft. Social media spelen een rol om de bezoeker op de hoogte te houden van het reilen en zeilen van Festival Mundial. Daarnaast wordt in de promotie en publiciteit speciale aandacht gegeven aan de artiesten die het podium zullen betreden. Er wordt beoogd de verhouding voorverkoop/kassaverkoop verder te verbeteren.

### 3. Het verhogen van het percentage bezoekers van allochtone afkomst

De allochtone doelgroepen worden vooral bereikt met een gerichte internetcampagne en één op één marketing. In 2010 wordt samengewerkt met partners uit de specifieke doelgroepen.

In de vormgeving en communicatie wordt Inspire the World in alle facetten geïntegreerd. Een groeiende doelgroep en bezoekersgroep zullen kennismaken met het unieke concept van Festival Mundial.

## 2.4 Huidige communicatiemiddelen

In deze paragraaf wordt gekeken naar de middelen die Festival Mundial in 2010 inzet.

De middelenmix bestaat uit tv, dagbladen, tijdschriften, persberichten, free cards, internet, live stream, radio, social media, posters, flyers, een programmaboekje, promotieteam, mupi's en verschillende kranten. Aan de hand van het communicatiekruispunt van Van Ruler<sup>11</sup> (uitgelegd in paragraaf 1.5) wordt gekeken naar de communicatiemiddelen. In bijlage 2 vindt u het middelenoverzicht met daarbij welk doel Festival Mundial ermee nastreeft. Daaruit blijkt dat de organisatie voor Festival Mundial vooral bezig is met het overreden van de doelgroep. Bij overreding ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep d.m.v. massacommunicatie. Dat is het geval bij de meeste ingezette communicatiemiddelen, zoals advertenties, posters en redactionele stukken.

Op dit moment worden social media ook ingezet met als doel te overreden en informeren, door er persberichten en nieuwsberichten op te plaatsen.

## 2.5 Doelgroep

Festival Mundial heeft met verschillende doelgroepen te maken; bezoekers, sponsors, strategische partners, mediapartners en subsidiënten. Deze kunnen verdeeld worden in een primaire en een secundaire groep.

### Primaire doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit vrouwen en mannen tussen de 4 en 75 jaar uit Nederland en België met een interesse in cultuur en/of ontwikkeling. Deze groep omvat zowel de huidige bezoekers als ook de potentieel nieuwe bezoekers. De doelgroep is erg breed, toch is er een poging gedaan de doelgroep meer specifiek te omschrijven; eerst geografische kenmerken, dan leeftijd en interesse.

### Geografisch

- Nederlanders
- Belgen
- Tilburgers

<sup>11</sup> Van Ruler, B.(1998). Strategisch management van communicatie. Nederland



- Allochtonen (Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen en overige)

#### Leeftijd

- Kinderen (t/m 12 jaar)
- Jongeren (12 t/m 18 jaar)
- Jong- volwassenen (18 t/m 30 jaar)
- Volwassenen (30 t/m 65 jaar)
- Senioren (65+)
- Gezinnen

#### Interesse

- Muziek liefhebbers
- Festival liefhebbers
- Cultuur liefhebbers
- 'Wereldverbeters'

Festival Mundial legt in 2010 de nadruk, kijkend naar leeftijd, op personen tussen de 25 en 40 jaar. Deze groep past binnen het bezoekersprofiel van Festival Mundial en dit zijn tevens personen die regelmatig festivals bezoeken. Geografisch ligt de nadruk op nationale bekendheid als het gaat om naamsbekendheid, sales zal vooral lokaal en regionaal plaatsvinden. Verder is er speciale aandacht voor nieuwe Nederlanders (Turken, Marokkanen, Antillianen, Surinamers), deze bevolkingsgroep groeit en is in de culturele sector onderbelicht<sup>12</sup>.



**brie\_22:** happy that i got tickets to Festival Mundial. Especially now I've seen more artists that are coming: not just n.e.r.d, also Caro Emerald! ao

2:41 AM Apr 18th via web



Reply



Retweet

#### Secundaire doelgroep

De secundaire doelgroep bestaat uit strategische partners, internationale partners, participanten, sponsors, medewerkers, media, artiesten, VIP's en het bedrijfsleven.<sup>13</sup>

#### 2.6 Financiële positie en ontwikkeling<sup>14</sup>

De inkomsten voor Festival Mundial worden verkregen uit subsidies van overheden, sponsorgelden en verwachte inkomsten van Mundial Productions. Met betrekking tot subsidies is voor de periode tot en met 2010 een subsidie van het ministerie van Buitenlandse Zaken beschikbaar van € 200.000 voor het 'Plein 2015'. In maart 2010 werd echter bekend dat de subsidieaanvraag door Festival Mundial voor de komende vijf jaar niet is goedgekeurd. Vanaf 2011 is er van het Ministerie van Buitenlandse zaken dus geen geld beschikbaar. Aan gemeente Tilburg en provincie Noord-Brabant wordt jaarlijks van elk een bedrag gevraagd van € 100.000. De sponsorgelden worden vooral verkregen door een duidelijke tegenprestatie te leveren aan de strategische partners. Dit zijn organisaties die voor de komende jaren hun bijdragen hebben toegezegd en betreffen organisaties op het terrein van o.a. ontwikkelingssamenwerking (Oxfam Novib, Cordaid, ICCO, Plan Nederland), onderwijs (Fontys Hogescholen). Jaarlijks worden verschillende nieuwe sponsors en bedrijven gezocht en betrokken bij de financiering van Festival Mundial. De omzet van Mundial Productions bestaat uit entreegelden, verpachting van food and beverage, verkoop van stands, etc. Deze inkomsten variëren jaarlijks onder invloed van weer en andere externe, vaak niet beïnvloedbare factoren.

<sup>12</sup> Marketing- communicatie plan (2010). Marketing-communicatieplan Mundial Productions 2010. Tilburg: Mundial Productions.

<sup>13</sup> Projectplan (2010). Projectplan Mundial Productions 2010. Tilburg: Mundial Productions

<sup>14</sup> Mundial Productions (2010). *Projectplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions P. 13.



## Hoofdstuk 3 Externe analyse

In dit hoofdstuk komt de externe omgeving van Festival Mundial aan bod. Eerst wordt gekeken naar trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de organisatie door middel van een DESTEP-analyse. Daarna kijken we naar concurrentie en tot slot wordt er de interne en externe analyse samengevat in een SWOT.

### 3.1 DESTEP-analyse Festival Mundial

De DESTEP-analyse is bedoeld om een beeld te geven van externe invloeden, ook wel externe analyse genoemd. Het is belangrijk op de hoogte te zijn van wat er in de omgeving van Festival Mundial speelt, ondanks dat er geen invloed op deze factoren kan worden uitgeoefend.

#### Demografisch

Door ontslagen, uitblijven van inflatiecorrecties etcetera heeft de consument minder te besteden dan een aantal jaren geleden<sup>15</sup>. Dit heeft invloed op het uitgavenpatroon. Consumenten die minder te besteden hebben, zijn eerder geneigd om te bezuinigen op cultuur indien zij niet in hun eerste levensbehoeften kunnen voorzien<sup>16</sup>. De behoefte naar vermaak neemt echter niet af. Uit onderzoek blijkt dat de vrijetijdsbesteding van consumenten anders wordt ingevuld. Het bezoek aan goedkopere vormen van vermaak neemt toe<sup>17</sup>. De consument wordt kritischer en kiest liever voor een gegarandeerd goed concert dan voor twee concerten met onbekende artiesten. Hierdoor merken grote festivals en artiesten weinig van de crisis en hebben kleinere initiatieven meer te lijden.

Door de crisis gaan steeds minder mensen naar het buitenland op vakantie<sup>1</sup>. Zij willen echter wel vermaakt worden. De terugloop die grote evenementen konden verwachten wordt opgevuld door deze groep, een groep die normaal niet naar dit soort evenementen zou gaan. Wederom profiteren alleen de grote/bekende artiesten/evenementen.

#### Economisch

Anno 2009 kampt Nederland met een kredietcrisis<sup>1</sup>: omzetten dalen, banen gaan verloren. Dit heeft consequenties voor Festival Mundial. Door de kredietcrisis is het vinden van nieuwe afnemers, nieuwe sponsors en/of het behouden van bestaande relaties en/of sponsors moeilijk. Overheden, bedrijven, maatschappelijke organisaties, maar ook consumenten hebben minder dan voorheen te besteden. Een goed imago kan de doorslaggevende factor worden voor het welslagen van sponsoring.

#### Sociaal-maatschappelijk

Een demografische ontwikkeling die van invloed is op Festival Mundial is de multiculturele samenleving. In Nederland wonen steeds meer allochtonen, zowel van westerse als van niet-westerse<sup>1</sup> komaf. In 2010 zijn er 1.833.282 niet-westerse allochtonen in Nederland. Naar verwachting zal dit aantal stijgen tot 2 978.585 in 2050<sup>18</sup>.

Geografische en conceptmatige grenzen vervagen door internet en reizen. Mensen reizen over de hele wereld en komen daar in contact met andere culturen en producten<sup>19</sup>.

#### Technologisch

Internet technologie wordt steeds toegankelijker en verschaft mede daardoor veel impulsen om sociale innovatie vorm en inhoud te kunnen geven. Social media bieden veel mogelijkheden om (betaalbaar) slimmer samen te werken.<sup>20</sup>



**Hilde Smetzers (Next Best Band):** Door web 2.0 kun je mensen betrekken, interactie is mogelijk. 4:43 PM Mrt 18th via web



Reply



Retweet

<sup>15</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 04-03-10, van [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

<sup>16</sup> Penseel, H. (2007). *Basisboek Entertainmentmarketing*. Bussum: Douthino

<sup>17</sup> Internet (2009). NOS, Bioscoopbezoek gestegen

<sup>18</sup> CBS Statline (2008). *Allochtonen per 1 januari naar geslacht en herkomstgroepering, 2009-2050*, op 16 maart 2010 van

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71876NED&D1=0-13&D2=a&D3=0&D4=0-1,3-4&D5=1,11,21,31,l&VW=T>

<sup>19</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 05-04-10, van [http://www.marketingfacts.nl/berichten/negen\\_maatschappelijke\\_trends/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/negen_maatschappelijke_trends/)



Uit onderzoek blijkt dat 49% van de Nederlanders toegang heeft tot internet op de mobiele telefoon. Het zijn vooral jongeren tot 35 jaar die toegang hebben. 40% hiervan maakt (regelmatig) gebruik van mobiel internet. 12% internet dagelijks op de mobiele telefoon. Ruim de helft van de mobiele internetters gebruikt mobiel internet bij het wachten<sup>21</sup>.

### Ecologisch

De zorg voor het milieu wordt steeds belangrijker en dit resulteert momenteel in de trend waar terug gaan naar de basis centraal staat. Dit betekent dat men behoefte heeft aan eerlijke producten en diensten. Biologisch en ecologisch voedingsmiddelen zijn enorm populair<sup>22</sup>. Consumenten zijn zich steeds bewuster van het milieu en willen gezonder eten.

Daarnaast betekent terug gaan naar de basis dat kringloop en recycling steeds populairder wordt. Er werd al veel gerecycled maar tegenwoordig hebben we ook containers staan voor het ophalen van plastic. Ook winkeltjes met tweedehands kleding en andere tweedehands spullen schieten als paddenstoelen uit de grond. Consumenten zijn bewuster geworden van het belang van het milieu en de duurzaamheid ervan. Op het gebied van marketing is er tegenwoordig een begrip bijgekomen namelijk kringloop- marketing. Een bedrijf, product of dienst laat door middel van kringloopmarkering zien dat het bewust met het milieu omgaat.

### Politiek-juridisch

De bijdrage van het ministerie van buitenlandse zaken en ontwikkelingssamenwerking is direct verbonden aan het Bruto Binnenlands Product. Dit betekent dat in tijden van crisis de bestedingen aan ontwikkelingssamenwerking dalen<sup>23</sup>.

Op 31 maart werd bekend dat Mundial Productions geen overheidssubsidie krijgt van het ministerie van buitenlandse zaken en ontwikkelingssamenwerking voor de periode 2011-2015. Door het besluit mist Mundial de komende vijf jaar elk jaar 2 miljoen euro. Mundial moet daarom vrezen voor het voortzetten van een aantal internationale ontwikkelingsprojecten. Het jaarlijkse Festival Mundial loopt voorsnog geen gevaar<sup>24</sup>.

Gemeentes en provincies krijgen door stijgende werkloosheid, het dalen van de huizenprijzen etcetera minder belastinggelden binnen, dit betekent dat ook overheden minder te besteden hebben.

## 3.2 Concurrentie<sup>25</sup>

Concurrentie vindt plaats op vier niveaus<sup>26</sup>: behoefteconcurrentie, generieke concurrentie, productconcurrentie en concurrentie op ondernemingsniveau. Onderstaand een uiteenzetting van deze niveau's voor Festival Mundial.

### Behoefteconcurrentie

Behoefteconcurrentie is de concurrentie tussen alle zaken waaraan consumenten bereid zijn geld te besteden<sup>27</sup>.

De piramide van Maslow geeft aan in welke volgorde de mens hun behoefte bevredigd wil zien worden. Dit geeft tevens aan waar consumenten eerder hun geld aan uitgeven. Hoe hoger in de piramide hoe later de mens deze behoefte gaat invullen. Om die reden schraapt een persoon die minder gaat verdienen al eerste in de hoogste staffels. Festival Mundial valt in het hoogste blokje van de piramide van Maslow en is heel vatbaar voor economische teruggang.



Figuur 3.2: Piramide van Maslow

<sup>20</sup> Crépin, A. (2009). *Sociale innovatie en opkomst sociale media*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://www.inhr.nl/2009/06/sociale-innovatie-en-opkomst-sociale-media/>

<sup>21</sup> Internet (april 2009) Onderzoek door Ruigrok Netpanel

<sup>22</sup> Vos, H. & Van Geel, A. (2009). *The next web 2009*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://trendwatching.bekijknu.nl/trendanalyses/roelien/26008.html>

<sup>23</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 06-04-10, van [www.minbuza.nl](http://www.minbuza.nl)

<sup>24</sup> Internet (01-04-10). *Mundial raakt subsidie van rijk kwijt*. Geraadpleegd op 02-04-10, van <http://www.brabantsdagblad.nl/laatstenieuws/6480538/Mundial-raakt-subsidie-van-rijk-kwijt.ece>

<sup>25</sup> Corporate plan (2010). *Corporate plan Mundial Productions 2010-2015*. Tilburg: Mundial Productions P. 14.

<sup>26</sup> G.B. Rustenburg e.a. (2003), NIMA-B kernstof, Wolters Noordhof.

<sup>27</sup> G.B. Rustenburg e.a. (2003), NIMA-B kernstof, Wolters Noordhof.





### Generieke concurrentie

Generieke concurrentie is concurrentie tussen bedrijven van verschillende soorten bedrijven die in dezelfde behoefte voorzien<sup>28</sup>. Voor Festival Mundial is dit de behoefte aan vermaak en vrijetijdsbesteding. Daarom kunnen alle soorten (en aanbieders) van (live) entertainment aangemerkt worden als generieke concurrenten. Maar deze bedrijfstak is breed en niet alles is ten alle tijden een concurrent. Zo is tv normaliter geen concurrent, maar op 19 juni speelt Nederland in het WK Voetbal tegen Japan, op de dag dat het ook Festival Mundial is. Dan is zelfs tv een concurrent. Op 18 en 19 juni zijn de luchtmachtdagen op Vliegbasis Gilze-Rijen<sup>29</sup>. Ook dit is een generieke concurrent, omdat het voorziet in dezelfde behoefte en het vindt plaats in dezelfde regio.

### Productconcurrentie

Hier gaat het om verschillende producten binnen eenzelfde productgroep<sup>30</sup>. In de productgroep evenementen zijn de concurrenten dus alle evenementen en festivals die niet gelijkwaardig zijn aan Festival Mundial.

### Concurrentie op ondernemingsniveau

Hier gaat het om dezelfde producten<sup>31</sup>. Deze groep is vrij groot en divers, er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan Mojo.

### 3.3 SWOT-analyse

In de SWOT-analyse komen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Festival Mundial samen. Uit de interne analyse (hoofdstuk 1) zijn sterktes en zwaktes naar voren gekomen. In de externe analyse (hoofdstuk 2) zijn kansen en bedreigingen omschreven. De SWOT-analyse is een overzichtelijke samenvatting van de interne en externe analyse van Festival Mundial. In bijlage 3 wordt per onderdeel toegelicht waarom het een sterkte, zwakte, kans of bedreiging is.

| Sterktes                                                                                                                               | Zwaktes                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Link tussen cultuur en ontwikkeling                                                                                                    | Inhoud is bovengeschild aan<br>publieksaantallen/publieksaantallen zijn<br>belangrijk                                 |
| Communicatiemiddelen                                                                                                                   | Geen social media                                                                                                     |
| Lage ticketprijs                                                                                                                       |                                                                                                                       |
| Programma                                                                                                                              |                                                                                                                       |
| Kansen                                                                                                                                 | Bedreigingen                                                                                                          |
| Multiculturele samenleving                                                                                                             | Subsidie ministerie 2011-2015 gaat niet door                                                                          |
| De consument wordt kritischer en kiest liever<br>voor een gegarandeerd goed concert dan voor<br>twee concerten met onbekende artiesten | WK Voetbal op 19 juni 2010                                                                                            |
| Een goed imago kan de doorslaggevende factor<br>worden voor het welslagen van sponsoring                                               | Consumenten, overheden, bedrijven en<br>maatschappelijke organisaties hebben minder te<br>besteden door kredietcrisis |
| Veel mogelijkheden met social media                                                                                                    | Afhankelijkheid van subsidie/sponsoring                                                                               |
| Steeds meer mensen hebben toegang tot mobiel<br>internet op de mobiele telefoon                                                        |                                                                                                                       |

<sup>28</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 07-04-10, van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/9885-het-maken-van-een-situatieanalyse.html>

<sup>29</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 06-04-10, van <http://www.defensie.nl/luchtmacht/luchtmachtdagen>

<sup>30</sup> G.B. Rustenburg e.a. (2003), NIMA-B kernstof, Wolters Noordhof.

<sup>31</sup> G.B. Rustenburg e.a. (2003), NIMA-B kernstof, Wolters Noordhof.





## Hoofdstuk 4 Methoden

Om antwoord te kunnen geven op de deelvragen hebben we onderzoek gedaan. Dit onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek, benchmarking, expertinterviews, doelgroeponderzoek, seminars en lezingen en trial en error. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden beschreven waarmee de deelvragen beantwoord zullen worden. De resultaten uit de onderzoeken staan in hoofdstuk 5.

### 4.1 Literatuuronderzoek

Social media is relatief nieuw, veelbesproken en veelbeschreven op internet. Er zijn nog niet veel boeken over het fenomeen geschreven. In onze zoektocht naar de juiste boeken over social media hebben we experts geraadpleegd en zijn we via internet op onderzoek gegaan. We hebben veel gelezen en hieronder staan de titels van de boeken die ook echt tot nieuwe inzichten hebben geleid. De gebruikte websites worden als bron vermeld bij het volgende hoofdstuk.

| Titel                   | Schrijver                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| De conversation manager | Steven van Belleghem                           |
| Handboek Communities    | Erwin Blom                                     |
| Groundswell             | Charlene Li, Josh Bernoff                      |
| Me the media            | Jaap Bloem, Menno van Doorn, Sander Duivestijn |

### 4.2 Benchmarking

Met behulp van benchmarking -het vergelijken van de performance en activiteiten van de eigen organisatie met die van de concurrentie- wordt inzicht verkregen in de 'best practices' van andere organisaties. Hiermee wordt bedoeld dat de eigen organisatie vergeleken wordt met soortgelijke organisaties die goed zijn in het geselecteerde benchmarking onderwerp, in dit geval de social media inzet. Door dit te doen kunnen eventuele succesfactoren naar voren komen.

De te benchmarken festivals zijn: Pinkpop Festival, Incubate Festival, Lowlands. Ook kijken we naar twee praktijkvoorbeelden. De genoemde festivals zijn gekozen omdat ze bekend staan om hun goede social media inzet. In bijlage 4 vindt u het gehele benchmarking document.

### 4.3 Expertinterviews

Social media is een redelijk nieuw onderwerp en je kunt erover blijven lezen. Veel mensen beschouwen zichzelf als 'expert in social media', het is moeilijk te bepalen wie dat ook daadwerkelijk is. Wij hechten veel waarde aan persoonlijk contact met 'echte' experts en hebben door gebruik te maken van (social) media een aantal personen met eigen expertises gevraagd om met ons van gedachten te wisselen over social media. Hiernaast een overzicht.

### 4.4 Doelgroeponderzoek

Het doelgroeponderzoek valt uiteen in publieksonderzoek (gehouden tijdens Festival Mundial 2009) en ons eigen onderzoek onder de doelgroep.

#### Publieksonderzoek gedaan door Mundial Productions

Om de huidige doelgroep van Festival Mundial beter in kaart te brengen wordt eerst deskresearch gedaan a.d.h.v. een publieksonderzoek dat is gehouden tijdens Festival Mundial 2009. De analyse in deze rapportage is gebaseerd op 745 enquêtes die tijdens Festival Mundial zijn afgenomen en 122 digitale enquêtes die bezoekers na afloop van het festival online invulden. In totaal zijn 867 ingevulde enquêtes verkregen.

#### Experts

7 experts op het gebied van social media

[Alles bekijken](#)



Gitta Bartling  
Trends



Ayman van Bregt  
Theorie



Menno Lanting  
Theorie



Nikki Vogels  
Daydream Festival



Hilde Smetsers  
Next Best Band



Pieter Vlamings  
Social media adviseur



Joost Heijthuijsen  
Incubate Festival





## Eigen onderzoek

- **Kwalitatief onderzoek**

We hebben kwalitatief onderzoek gedaan onder de doelgroep in de vorm van zes korte interviews. Dit was een eerste kennismaking met de doelgroep en om te weten wat er bij hen speelt. De interviews hebben ons geholpen bij het opstellen van de enquête.

- **Kwantitatief onderzoek**

Na dit kwalitatieve onderzoek volgde kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt. Bij kwantitatief onderzoek wordt gebruikgemaakt van een digitale enquête, die wordt verspreid met de nieuwsbrief van Festival Mundial. De nieuwsbrief wordt verstuurd naar 5371 personen. 2247 personen (42,2%) openden de nieuwsbrief en 105 keer werd er op onze oproep geklikt. 95 personen hebben de enquête ingevuld, dat is 1,77% van het totaal aantal ontvangers. Dit is een heel laag percentage. Wij kunnen hiervoor twee redenen bedenken: 1. de oproep stond onderaan de nieuwsbrief, dus misschien hebben zij niet de hele nieuwsbrief gelezen of 2. het kan een teken zijn van lage betrokkenheid. Alle resultaten van de enquête vindt u in bijlage 5.

## 4.5 Seminars en lezingen

Social media was toen we begonnen een nieuw onderwerp voor ons en dus een uitdaging. Daarom hebben we ons in het begin stadium breed georiënteerd. We hebben verschillende seminars en lezingen bezocht, die allemaal gingen over social media.

| Seminair/lezing                                               | Sprekers                                                               |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Zaal 16, Colin                                                | Ramon Pardo, Joost Heijthuijsen, Jozanneke van der Bosch, Maxim Schram |
| Boekpresentatie, the conversation manager                     | Steven van Belleghem                                                   |
| 'Je business versterken met Twitter'<br>(Sanoma media parade) | Paulus Veltman                                                         |

## 4.6 Trial en error

Gedurende de periode dat wij stage hebben gelopen bij Mundial Productions hebben wij al enkele social media platformen ingezet. We hebben een nulmeting gedaan op het moment dat we begonnen aan de stage en bekeken wat er toen gedaan werd met de platformen. Aan de hand van de ervaringen die wij op hebben gedaan en wat wij in deze periode hebben geleerd, hebben wij de social media platvormen zo goed mogelijk. Dit wordt ook wel trial en error genoemd; leren door te proberen en leren van je fouten. Hieruit zijn belangrijke inzichten gekomen die worden gebruikt om de deelvragen te beantwoorden. In hoofdstuk 7 staat alle informatie beschreven uit trail en error.

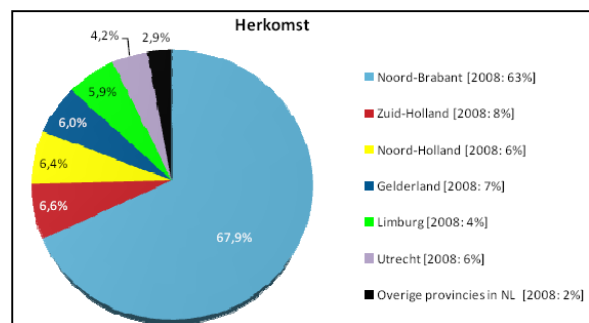
## Hoofdstuk 5: Beantwoording deelvragen m.b.v. onderzoeken

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord. Elke deelvraag wordt met behulp van een of meerdere onderzoeksmethoden beantwoord. Er wordt steeds aangegeven uit welke methode de antwoorden komen. In hoofdstuk 6 besteden we aandacht aan het theoretisch kader rondom social media.

### Deelvraag 1: Hoe ziet de huidige doelgroep van Festival Mundial eruit?

#### Bron: doelgroeponderzoek

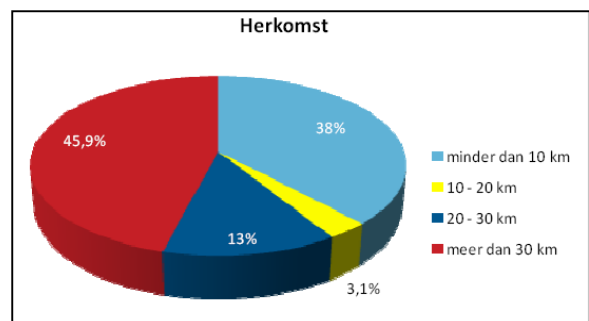
Zowel aan het publieksonderzoek [62,5%] als aan onze eigen enquête [74,7%] hebben beduidend meer vrouwen deelgenomen. Ook bleek dat hogeropgeleiden meer deelnamen aan beide onderzoeken. In het publieksonderzoek is de leeftijdscategorie 18-24 het best vertegenwoordigd. In onze enquête zijn dat de leeftijdscategorieën 31-45 en 46-64. Uit het publieksonderzoek blijkt dat mensen van elke leeftijd Festival Mundial bezoeken, maar het merendeel bestaat uit jonge mensen. Uit het publieksonderzoek [67,9%] en uit de eigen enquête [54,7%] blijkt dat de meeste bezoekers van Festival Mundial uit de provincie Noord-Brabant komen. Trouwe bezoekers die meer dan 5 keer naar het festival zijn geweest wonen voornamelijk binnen een straal van 10 kilometer van het festivalterrein. De nieuwe bezoekers zijn voornamelijk mensen die meer dan 30 kilometer van Tilburg vandaan wonen. Het aandeel nieuwe bezoekers bedraagt in 2009 17,5%. De gemiddelde bezoeker van Festival Mundial 2009 is 34 jaar, heeft een hoog opleidingsniveau en is met de auto naar het Leijpark in Tilburg gekomen.



Figuur 5.1: Herkomst bezoekers per provincie (publieksonderzoek 2009)

#### Festival Mundial

Uit het publieksonderzoek blijkt dat de bezoeker gemiddeld met een gezelschap van 3,5 personen komt en 6 uur of langer op het festival blijft. Hij is al naar 5 of meer eerdere edities van Festival Mundial geweest. Ook van de enquêterespondenten is 43,2% meer dan 5 keer naar Festival Mundial geweest. In de enquête geeft 96,8% van de respondenten aan dit jaar naar Festival Mundial te komen. De meestgenoemde redenen om naar het festival te komen zijn de optredens, de sfeer en de culturele ontdekkingstocht. Ook in het

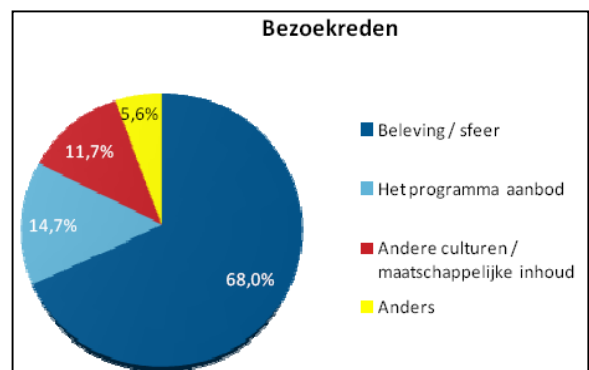


Figuur 5.1.1: Herkomst bezoeker naar afstand (publieksonderzoek 2009)

publieksonderzoek werd sfeer genoemd, maar ook beleving. De gemiddelde bezoeker is over het algemeen tevreden over het festival en waardeert het met een rapportcijfer 7,9.<sup>32</sup>

#### Interesse

Uit het publieksonderzoek blijkt dat de doelgroep is geïnteresseerd in cultuur, muziekfestivals, concerten, musea en pretparken. Ze vinden sfeer, gezelligheid en ontspanning belangrijk. Ook maatschappelijke en multiculturele betrokkenheid vinden ze belangrijk. Ruim 40% van de bezoekers van Festival Mundial bezocht in 2009 ook musea, popconcerten en pretparken, zoals de Beekse Bergen of de Efteling. Men zou kunnen zeggen dat er onder het publiek een onderscheid is tussen enerzijds erg cultureel geïnteresseerd en anderzijds echte liefhebbers van muziekfestivals.



Figuur 5.12: Belangrijkste bezoekredenen (publieksonderzoek 2009)

<sup>32</sup> Publieksonderzoek Mundial Productions. Rapportage bezoekers 2009



Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

De meeste respondenten [30,5%] van onze enquête bezoeken gemiddeld 2 festivals per jaar. 22,1% bezoekt gemiddeld meer dan 4 festivals per jaar. De respondenten bezochten de afgelopen 3 jaar verschillende festivals. Het meest genoemd werden Pinkpop, Lowlands en North Sea Jazz Festival. Op de vraag hoe mensen zich oriënteren voordat zij naar een festival gaan wordt door 96,8% van de respondenten gezegd 'via internet'. 24,2% oriënteert zich via social media. 97,9% van de respondenten gebruikt dagelijks internet. 18,9% van de respondenten heeft een internettelefoon waarmee ze minimaal eens in de week op internet surfen.

### Betrokkenheid

Uit het publieksonderzoek blijkt dat mensen die zich meer betrokken voelen gemiddeld meer uitgeven aan donaties en giften op Festival Mundial dan anderen. Mensen die meer betrokken zijn geven ook een relatief hoger rapportcijfer.

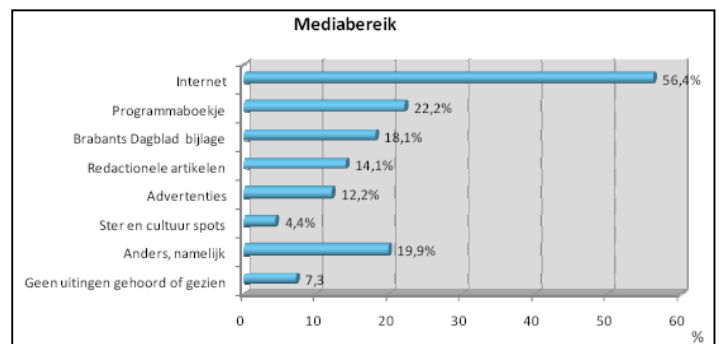
### Social media

De social media platformen waarop de meeste respondenten zelf inhoud hebben toegevoegd zijn Hyves, Facebook en Youtube.

**Deelvraag 2: Welke communicatiemiddelen zet Festival Mundial op dit moment in en wat zijn de ervaringen met deze middelen?**

### Bron: doelgroeponderzoek

Uit het publieksonderzoek blijkt dat meer dan de helft van de bezoekers iets over Festival Mundial heeft vernomen via internet [56,4%]. 22,2% heeft het programmaboekje bekeken, terwijl 18,1% iets over Festival Mundial in de bijlage van het Brabants Dagblad heeft gezien. Informatie over het festival in redactionele artikelen, zoals in de krant, radio of tijdschrift, heeft 14,1% van de bezoekers bereikt. 12,2% zegt een advertentie te hebben gezien. Ster & Cultuur spots op nationale televisie bereikten 4,4% van de bezoekers. 7,3% heeft op geen enkele wijze iets vernomen van Festival Mundial en 19,9% op een andere manier dan genoemd; meestal door mond-tot-mond reclame. Ook blijkt een grote groep al 'gewoon' bekend met het festival door bijvoorbeeld eerdere bezoeken of het feit dat zij in de buurt wonen.

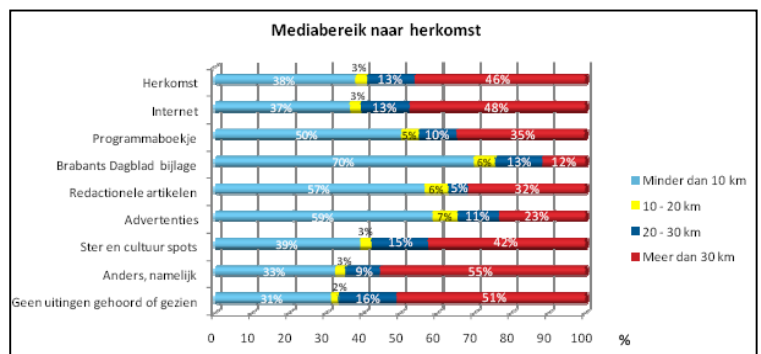


Figuur 5.2: Mediabereik (publieksonderzoek 2009)

Uit onze enquête blijkt dat respondenten het meest bekend zijn met de communicatiemiddelen: festivalsite, posters/flyers en advertenties in de krant. De meeste respondenten vinden de hoeveelheid informatie op de website van Festival Mundial toereikend. Na het festival gebruikt de doelgroep de festivalsite voor foto's en recensies en Youtube voor filmpjes.

### Mediagebruik en herkomst

In de grafiek hiernaast (publieksonderzoek 2009) is het mediabereik gerelateerd aan de herkomst van de bezoekers. De bovenste balk geeft de herkomstverdeling van de respondenten weer als ijkpunt. Zo kunnen we zien dat de bezoekers die uit de buurt van Tilburg komen zich voornamelijk hebben laten informeren door de bijlage in het Brabants Dagblad en relatief minder door internet. Internet blijkt een veel gebruikte informatiebron voor bezoekers die meer dan 30 kilometer zijn afgereisd naar het Leijpark in Tilburg. Net als dat de Ster en Cultuur reclame op nationale televisie een relatief grote zichtbaarheid heeft bij 'verre' bezoekers.



Figuur 5.2.1: Mediabereik naar herkomst bezoekers (publieksonderzoek 2009)





In onze enquête werd de respondenten gevraagd of zij behoefte hadden om te communiceren met de organisatie of andere bezoekers. 26,6% heeft behoefte om te communiceren met de organisatie. De communicatiemiddelen die men gebruikt of zou gebruiken zijn mail, op het festival zelf en Facebook. 35,1% heeft behoefte om te communiceren met andere bezoekers. Respondenten zouden communiceren met andere bezoekers via mail, Hyves en Facebook.

### Social Media

Uit onze enquête blijkt dat het grootste percentage respondenten in de leeftijdscategorieën 19-30 en 31-45 social media gebruiken. De meest gebruikte social media platformen door alle leeftijdscategorieën zijn Hyves, Facebook en Youtube. Twitter wordt door 18,1% respondenten gebruikt. Social media worden hoofdzakelijk gebruikt voor contact met vrienden, informatie/beeld/tekst bekijken en/of delen en contact met mensen met dezelfde interesse. Bij alle leeftijdscategorieën (m.u.v. 12-18 en 65+) werden deze redenen ook in deze volgorde genoemd. Hyves is het bekendste social media platformen van Festival Mundial onder de respondenten, Facebook en Twitter zijn veel minder bekend.

De meeste respondenten van onze enquête vinden het positief als festivals social media inzetten om hun publiek te bereiken. 33 van de 95 respondenten zeggen het 'meer eens' te zijn met de stelling dat social media een toegevoegde waarde kunnen vormen voor Festival Mundial. 24 respondenten zeggen het niet leuk te vinden om zelf foto's en filmpjes te uploaden van Festival Mundial op social media, 26 anderen staan hier 'gemiddeld' tegenover.

36 respondenten geven aan dat zij het (meer) oneens zijn met de stelling: Festival Mundial maakt te weinig gebruik van social media. Respondenten geven aan dat zij het delen van een gezamenlijke interesse online waardevol vinden.

### Hyves

17 respondenten van onze enquête zijn bekend met de Hyvespagina's van Mundial Productions en/of Festival Mundial (aangemaakt januari 2007). Ditzelfde aantal respondenten is lid van een van de Hyvespagina's. De meeste respondenten zijn géén lid van de Hyvespagina's van Mundial Productions en Festival Mundial, terwijl 62,8% van de respondenten Hyves heeft. Een reden hiervoor kan zijn dat zij niet weten dat deze Hyvespagina's bestaan. Door twee respondenten wordt dit ook aangegeven. De mensen die lid zijn van de Hyvespagina's doen dat om op de hoogte te blijven, voorpret voor het festival delen en uit betrokkenheid bij het festival.

### Facebook

4 respondenten van onze enquête zijn bekend met de Facebookpagina's van Mundial Productions en Festival Mundial (aangemaakt in 2007). 7 respondenten geven (later in het onderzoek) aan dat zij lid zijn van een van deze pagina's. De meeste respondenten zijn dus geen lid van de Facebookpagina's, terwijl 58,5% van de respondenten aangeeft Facebook te hebben. Redenen om wel lid te zijn van de Facebookpagina's van Mundial zijn: op de hoogte blijven en betrokkenheid bij het festival.

*Deelvraag 3: Welke social media worden op dit moment gebruikt door Festival Mundial en hoe zijn deze ingericht?*

### Bron: Trial en error

#### Hyves

Mundial Productions heeft 3 Hyvespagina's : De Festival Mundialhyves<sup>33</sup> (in de categorie evenementen), de Hyvespagina van Mundial Productions en een evenementenpagina van Festival Mundial (waarop mensen kunnen aangeven of ze erbij zijn dit jaar).

Op de Festival Mundialhyves kunnen berichten, krabbels, polls, blogs, agenda-items en foto's worden geplaatst. Op het moment van de nulmeting waren de profielgegevens niet compleet. Een vermelding van de website ontbrak en de pagina was niet uitgebreid. Er was verder niet consequent een titel gezet bij de foto's en er waren geen mapjes gemaakt voor de foto's. Omdat het een openbare pagina is, kan iedereen er foto's op plaatsen. Op het moment van de nulmeting stonden er vreemde foto's op de pagina, waarmee Festival Mundial niet geassocieerd wil worden. Er was geen controle op wat erop werd gezet. Er waren polls gestart en krabbels geplaatst, maar er werd niet op gereageerd vanuit Mundial Productions. In de gadgets stonden ook filmpjes die niets te maken hadden met Festival Mundial. Er werden persberichten

<sup>33</sup> www.festivalmundial.hyves.nl



rechtstreeks op Hyves geplaatst, de boodschap en 'tone of voice' werden niet afgestemd om het medium Hyves. Met de pagina van Festival Mundial wordt het meest gedaan.

### Facebook

Er is een Facebookpagina (bedrijvenpagina) aangemaakt voor Mundial<sup>34</sup>. Daarnaast is er een evenementen pagina Festival Mundial (waarop je kunt aangeven of je erbij bent). Het profiel op de eerstgenoemde pagina bevatte een pixelachtig logo en nog geen foto's. De laatstgenoemde pagina had geen profielfoto, geen omschrijving en geen links naar andere Mundial Productions sites.

**Deelvraag 4: Hoeveel leden/volgers hebben de ingezette online platformen op dit moment en hoe worden ze ingezet?**

### Bron: Trial en error

Op 17 februari 2010 hebben we een nulmeting gehouden. Hieronder het aantal leden/volgers die Festival Mundial op dat moment had.

| Social media platform     | Aantal leden/volgers                  |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Hyves (Festival Mundial)  | 1105 leden                            |
| Facebook (pagina Mundial) | 13 fans (waaronder 6 oud-medewerkers) |
| Twitter                   | 0 (nog geen profiel aangemaakt)       |

**Deelvraag 5: Welke social media zijn er? (actueel)**

### Bron: Internet

Bij social media komen drie gebieden bij elkaar; technologie, sociale interactie en content<sup>35</sup>. Met technologie worden internet en mobiele technologie bedoeld. Sociale interactie zijn conversaties en dialogen tussen mensen. Bij content kan gedacht worden aan video, audio, tekst, beelden en design.

Social media zijn gebaseerd op interactie tussen gebruikers. Hieronder verstaan we verschillende vormen<sup>36</sup>:

- Sociale netwerksites / online communities: Hyves, Facebook, MySpace, LinkedIn
- Sociale foto, video en muzieksites: YouTube, Flickr
- Sociale nieuws sites NUjij.nl, Newsvine
- Sociale bookmarksites: Delicious, StumbleUpon, Digg
- Consumer review sites: Kieskeurig.nl, Vergelijk.nl
- Forums, blogs, discussiegroepen
- Microblogs: Twitter, Jaiku
- Wiki's: Wikipedia
- Chat: MSN

### Social media in Nederland

Uit onderzoek (*Multiscope, 2010*) blijkt dat men gemiddeld 1,8 social media platformen naast elkaar gebruikt. Hyves en Youtube worden het meest gebruikt in Nederland. Twitter is inmiddels bekend bij 76% van de internetpopulatie, net als Facebook. In *figuur 5.5* ziet u het social media gebruik van Nederland in een tabel. Deze richt zich op sociale netwerksites en sociale foto-, video- en muzieksites.

| Nummer | Naam tool   | Bekendheid | Profiel | Gebruik |
|--------|-------------|------------|---------|---------|
| 1      | Hyves       | 90%        | 60%     | 48%     |
| 2      | YouTube     | 87%        | 22%     | 44%     |
| 3      | Twitter     | 76%        | 11%     | 9%      |
| 4      | Facebook    | 76%        | 28%     | 19%     |
| 5      | MySpace     | 50%        | 3%      | 2%      |
| 6      | LinkedIn    | 46%        | 23%     | 9%      |
| 7      | Picasa      | 39%        | 7%      | 4%      |
| 8      | Flickr      | 32%        | 3%      | 1%      |
| 9      | Netlog      | 14%        | 2%      | 0%      |
| 10     | Google Buzz | 12%        | 2%      | 0%      |

Figuur 5.5: Social media in Nederland 2010 (Multiscope, 2010)

### Social media platformen

Hier volgt meer informatie over de vier (in Nederland) bekendste social media platformen.

<sup>34</sup> <http://www.facebook.com/pages/Tilburg-Netherlands/Mundial/188661877442?ref=ts>

<sup>35</sup> Osch, P. van (2009). *Nieuwe tijden, social media!*. Geraadpleegd op 12 mei 2010, van <http://customervibes.com/2009/08/nieuwe-tijden-social-media/>

<sup>36</sup> Internet (z.d.). Geraadpleegd op 12 mei, van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/02/20/succes-op-sociale-media-met-een-uitgekiende-social-media-strategie>





Hyves is een gratis Nederlands sociale media platform met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Het is vergelijkbaar met de Amerikaanse sites MySpace en Facebook. Hyves werd in 2004 opgericht. Meer vrouwen dan mannen gebruiken Hyves, meer laagopgeleiden en alle leeftijden.

**YouTube** is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmpjes door gebruikers. Het motto van deze website is *YouTube, Broadcast Yourself*. De uploader kan de filmpjes voorzien van tags (trefwoorden) die een niet-hiërarchische classificatie mogelijk maken. Het verschil tussen 'kijken' en lidmaatschap is het grootst bij Youtube (zie figuur 5.5). Dit komt waarschijnlijk omdat Youtube meer een consumptie- in plaats van een participatie platform is. Daarnaast zouden gebruikers drempels kunnen ervaren bij het zelf publiceren van filmpjes.



**Twitter**<sup>37</sup> is een dienst waarmee je een bericht van 140 tekens (een tweet) kunt sturen en de berichten van de mensen die je zelf interessant vindt kan ontvangen. De simpele vraag van Twitter is: "What are you doing?". Doordat miljoenen mensen over de hele

wereld schrijven wat zij aan het doen zijn en wat er op dat moment om hen heen gebeurt, ontstaat er een enorme bron aan actuele informatie over wat er zich afspeelt in de wereld. Daardoor is Twitter het meest actuele en snelle social medium dat er is. Twitter is met name populair onder mannen jonger dan 35 jaar en hoger opgeleid. Zij zijn mobiel online.

**Facebook** is een social media platform dat wereldwijd wordt gebruikt, onder andere door scholieren, studenten en werknemers. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. Facebook gebruikers zijn over het algemeen jong, het zijn zowel mannen als vrouwen en het opleidingsniveau loopt uiteen.



#### **Bron: benchmarking**

Content van social media platformen kan gebundeld worden door middel van een mash-up. Lowlands was een voorloper wat betreft de inzet van social media (zie bijlage 4, *benchmarking*). Met een mash-up kun je alle content die verschijnt over het festival bundelen.

#### **Bron: expertinterviews**

De experts zijn duidelijk over het feit dat er heel veel platformen zijn momenteel. Er zijn er echter wel een paar die eruit springen in populariteit en bruikbaarheid. Facebook wordt geprezen omdat je daar veel aan kan ophangen. Je kunt er veel op kwijt, zoals links, foto's, berichten en je kunt het linken aan diverse andere platformen. Ze geven aan dat Facebook niet zakelijk ingesteld is en meer voor gebruik met vrienden en kennissen. Daarnaast zeggen ze dat Twitter erg nuttig is omdat het én goed integreerbaar is én je kunt het effectief inzetten. Het is een snel medium en je krijgt snel interactie. YouTube wordt ook genoemd als zeer nuttig social media platform, met name voor een evenement, omdat beeld hierin heel bepalend is. LinkedIn wordt genoemd als populair social media platform, maar dit is puur zakelijk. Daarop vinden inhoudelijke discussies plaats, waardoor het meer geschikt is voor personen en business to business contact dan voor Festival Mundial.

**Deelvraag 6: Welke (nieuwe) doelgroepen kunnen aangesproken worden met social media en hoe?**

#### **Bron: Internet**

Het aantal mensen dat actief gebruikmaakt van social media is flink gestegen van 40% in 2007 naar 72% in 2010 (*Ruigrok Netpanel, 2010*<sup>38</sup>). Tevens blijkt dat de interactie op social media platformen fors gestegen is. Een kwart van de netwerkers besteedt meer dan 7 uur per week op minimaal een social media platform. Mannen (18 uur) en jongeren tot 35 (20 uur) zijn vaker online dan vrouwen (14 uur) en ouderen

<sup>37</sup> Geheniauw, B. (z.d.). *Het verschil tussen Hyves, Facebook, Myspace en Twitter uitgelegd*. Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.descherpepen.nl/2010/het-verschil-tussen-hyves-facebook-myspace-en-twitter-uitgelegd-cherrytwist/#ixzz0nbf9Uqi4>

<sup>38</sup> Geheniauw, B. (29-04-10). *Populariteit Hyves daalt ten gunste van Facebook en Twitter*. Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.descherpepen.nl/2010/onderzoek-populariteit-hyves-daalt-ten-gunste-van-facebook-en-twitter-hyped-nl/#ixzz0nhiEP1AQ>



35+ (12 uur). 65 % van de ondervraagden die met een mobieltje op internet kunnen, stellen dit ook regelmatig te doen.

|                                      | Jongeren<br>tot 35 jaar | 36 tot 54<br>jaar | 55 jaar en<br>ouder |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| Prive sociale netwerken              | 68%                     | 51%               | 20%                 |
| Platforms voor handel                | 30%                     | 26%               | 14%                 |
| Platforms voor het delen van muziek  | 27%                     | 18%               | 10%                 |
| Platforms voor het delen van video's | 27%                     | 13%               | 6%                  |
| Weblogs                              | 21%                     | 17%               | 8%                  |
| Platforms voor het delen van foto's  | 17%                     | 16%               | 11%                 |
| Wiki's                               | 16%                     | 15%               | 10%                 |
| Zakelijke sociale netwerken          | 15%                     | 12%               | 1%                  |
| Fora                                 | 15%                     | 10%               | 5%                  |
| Vergelijkingsites                    | 14%                     | 28%               | 21%                 |
| Widgets                              | 12%                     | 6%                | 2%                  |
| Interactief gamen                    | 12%                     | 5%                | 3%                  |
| Twitter                              | 6%                      | 3%                | 1%                  |
| Social bookmarking                   | 2%                      | 1%                | 0%                  |

### Social media gebruik naar leeftijd<sup>39</sup>

Uit onderzoek (*Ruigroketpanel, 2009*) blijkt dat in vrijwel alle categorieën websites en toepassingen jongeren tot 35 jaar relatief het vaakst actief gebruiker zijn vergeleken met oudere doelgroepen. Jongeren leveren dus vaker content aan. Alleen bij vergelijkingssites is de groep gebruikers tussen de 36 en 54 jaar relatief groter. In *figuur 5.5* is een tabel te zien van actieve gebruikers per leeftijdsgroep, per categorie websites.

Figuur 5.6: actieve Nederlandse gebruikers per leeftijdscategorie, per categorie sites (*Ruigroketpanel, 2009*)

### Bron: Boeken

Wanneer een organisatie social media gaat inzetten, is het belangrijkste om eerst te kijken naar waar de doelgroep zit. In *figuur 5.6.1* wordt het gedrag van de hedendaagse consument tegenover het handelen van een traditionele adverteerder gezet. Er is een discrepantie te zien tussen die twee. Daaruit kan geconcludeerd worden dat organisaties moeten afwijken van traditionele methoden om de hedendaagse consument te bereiken.

| Hedendaagse consument                                    | Traditionele adverteerder                                                      |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Online en offline gedrag zijn identiek                   | Online consumenten verschillen van offlineconsumenten                          |
| Vertrouwt op andere consumenten om beslissingen te nemen | Gebruikt traditionele advertenties om consument te overtuigen                  |
| De wereld is een dorp, er zijn geen grenzen meer         | Regionaal georganiseerd                                                        |
| Geeft continu feedback op merken via word-of-mouth       | Vertrouwt uitsluitend op traditionele onderzoeken om consument te leren kennen |
| Leeft tussen andere consument                            | Leeft in een ivoren toren                                                      |
| Emotioneel                                               | Rationeel                                                                      |
| Wil converseren                                          | Kan alleen schreeuwen                                                          |

Figuur 5.6.1: Consument versus adverteerder (*De conversation manager, Steven van Belleghem*)

Er zijn vier dimensies die de hedendaagse consument typeren<sup>40</sup>. Onderstaand zijn ze beschreven. Voor het gebruik van social media moet men deze eigenschappen in gedachten houden:

- De consument is een postmoderne nomade:  
Consument is consument. Internet speelt een belangrijke rol in het leven maar het blijft een en dezelfde persoon. 90% van de mensen gedraagt zich online en offline identiek.
- De consument gebruikt zijn impact: elk mens is een medium. Mediakracht is mogelijk gemaakt door de grote connectiviteit van onze maatschappij. 59% wil kennis delen met anderen. 30% wil zich op een creatieve manier uiten. 17% wil het persoonlijke imago versterken.
- De consument toont zijn emoties. Beslissingen worden genomen op basis van emoties. Emoties delen is verrijkend voor de consument, het biedt hen steun.
- De consument is parttime marketeer: iedereen kan kennis vergaren op internet, mensen zijn moeilijker te bedotten.

<sup>39</sup> Vos, H. & Van Geel, A. (2009). *The next web 2009*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://trendwatching.bekijknu.nl/trendanalyses/roelien/26008.html>

<sup>40</sup> Van Belleghem, S.(2010). *The conversation manager*. Culemborg: Uitgeverij Lannoo-campus.



Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

twitter



**Steven van Belleghem (The Conversation Manager):** De wereld is een dorp.

7:22 PM Apr 3th via web



↩ Reply ↻ Retweet

### Bron: Expertinterviews

Social media hebben net als Festival Mundial een brede doelgroep. De experts zeggen dat Festival Mundial veel mensen kan 'vangen' wanneer ze social media gaan inzetten. De mensen die hun foto's wel op Flickr zetten maar geen Facebook hebben kun je als je social media slim inzet toch te pakken krijgen. Door integratie van social media bereik je de grootste doelgroep. Op het moment dat je actief bent op een social media platform gaan mensen die geïnteresseerd zijn sowieso kijken. Het is wat betreft 'tone of voice' wel een nadeel dat Festival Mundial geen specifieke doelgroep hebt. Iedereen als doelgroep is in dit geval: niemand als doelgroep. Je moet met de 'tone of voice' proberen relevant te zijn en je kunt niet relevant zijn voor iedereen, aldus de experts.

### Bron: Seminars en lezingen

Uit onderzoek blijkt dat 55% van de mensen contact wil met een merk. Luisteren naar en converseren met consumenten is daarom essentieel<sup>41</sup>. De nieuwe doelgroep heeft behoefte aan actieve deelname. Wat wel belangrijk is om ze iets terug te geven om ze te bedanken. Wat je uiteindelijke doel moet zijn is dat klanten in de wij-vorm gaan praten over je bedrijf, merk of evenement (zoals Ajax supporters over hun club praten).

### Deelvraag 7: Wat en hoe kun je communiceren met social media?

#### Bron: Internet

In tegenstelling tot offline, genereren online acties vrij snel feedback. Dit betekent voor organisaties dat ze ook veel sneller kunnen inspringen, bijsturen en verbeteren. Het is belangrijk om dit ook te doen, want lang wachten met reageren past niet bij de online manier van werken. Stel een beslissingsbevoegde groep samen die direct kan beslissen aan de hand van de snel beschikbaar komende informatie. Voor feedback kunnen gebruikt worden: Google Analytics, eigen statistieken en feedback van klanten en medewerkers.

#### Bron: Boeken

Allereerst is het belangrijk dat je publiciteit regelt. Dat kan door het samenstellen van leuke lijstjes, het werken met cijfers, nieuwswaardige feiten en natuurlijk aangeven hoeveel bezoekers je hebt, hoeveel berichten je plaatst, oftewel werken met mijlpalen. Daarnaast is het van belang dat je goed nadenkt over de inhoud en dat deze voldoet aan onderstaande voorwaarden<sup>42</sup>:

- Mensen vragen om inhoud, mensen vragen om mee te doen.
- Blijf prikkelen.
- Garandeer regelmaat (geef aan hoe vaak je wat gebruikt).
- Je hoeft niet altijd kant en klare verhalen aan te leveren. Stel bijdrage van publiek op prijs.
- Kijk naar je publiek, hou je statistieken in de gaten.
- Zorg ervoor dat mensen kunnen reageren, maak die meningen zichtbaar, zo prikkel je ook weer andere bezoekers.
- Maak je inhoud deelbaar, stimuleer distributie, directe links.
- Gebruik de kracht van bestaande platformen, nodig vrienden uit, link zo nodig platformen aan elkaar.
- Combineer online en offline; bv. trakteer op offline etentje, zorg voor offline foto's.

<sup>41</sup> Van Belleghem, S. (2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoo campus.

<sup>42</sup> Blom, E. (2009). Handboek Communities. Uitgeverij A.W. Bruna LeV.



Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

Social media is geen rechtstreeks verkoopkanaal en het draait niet alleen maar om zenden. Gebruik social media ook echt sociaal<sup>43</sup>. Het is belangrijk om eerst na te gaan wat je wilt bereiken met social media, bepaal je doelstellingen. Onderstaand worden voorbeelden gegeven van doelen:

- **Contact:** bij elkaar brengen van gelijkgestemden.
- **Co-creatie:** publiek een rol laten spelen bij inhoud maken, zorgen dat ze bv. foto's aanleveren voor hij artikelen. (geef ze een titel, vraag een foto)
- **Samenwerken:** Samen weten we meer dan alleen.
- **Innovatie:** productontwikkeling en verbetering.
- **Geld:** kostenvermindering (efficiency, outsourcing) of inkomstenvergroting (diensten, producten). Je kunt geen kostenvermindering realiseren zonder toegevoegde waarde voor het publiek te creëren.

twitter



**Inge Janse (Electro):** Structureel goede content aanbieden is belangrijk. Ook moet je altijd reageren op reageerders en eventueel hun content weer gebruiken voor een vervolgerbericht. 7:22 PM Okt 30th via web

Reply Retweet

Als duidelijk is wat het doel is met social media moet een organisatie zich afvragen waarom de doelgroep actief zou willen worden.

- **Contact:** Vinden van gelijkgestemden/ erbij willen horen.
- **Expressie:** "We willen steeds meer aandacht en geven zelf steeds minder aandacht" (stephn Fellingner van blogplatform Blogto)
- **Krachtenbundeling:** Ontwikkeling open source software.
- **Reputatie:** Experts, status.
- **Beloning:** Geldprijzen, privileges, exclusiviteit.

Om social media te laten werken moet gebruikgemaakt worden van de drieptrapsraket:

1. Ga uit van de community waarde voor een individu (flickr, opslaan foto's) en faciliteer dat.
2. De waarde van je platform neemt toe als je gaat delen (flickr, fotoalbum van jou en dierbaren, nieuwe gewenste input, nieuwe ideeën).
3. De optelsom van activiteit vormt dan een waarde voor passieve bezoeker (zorg dat de bezoeker kan navigeren, pik er leuke dingen uit)

De boodschap die je kan meegeven met social media kun je afwegen tegen 'sticky criteria'<sup>44</sup>

1. Eenvoud: één idee
2. Verrassing: nieuwe manier brengen verhoogt de aandacht
3. Concreet: ben duidelijk in wat je wilt zeggen
4. Geloofwaardig: personaliseren geloofwaardigheid
5. Emotioneel: laat de consument voelen wat je bedoelt
6. Verhalen: niemand onthoudt reclame, iedereen onthoudt leuke verhalen

In social media draait het natuurlijk om de conversatie met de consument. Organisaties moeten zich deze houding eigen maken. Zorg at de persoon/ personen die het voortouw nemen met betrekking tot social media deze eigenschappen beheersen<sup>45</sup>.

1. Luister
2. Stel vragen
3. Neem een open houding aan
4. Wees eerlijk
5. Wees persoonlijk
6. Doe iets met input

<sup>43</sup> Blom, E. (2009). Handboek Communities.. Uitgeverij A.W. Bruna LeV.

<sup>44</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.

<sup>45</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.





Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

### Bron: benchmarking

Organisaties moeten zorgen dat social media inzet gestart wordt, het ondersteunen en zorgen dat content makkelijk te delen valt. Social media gaat om de dialoog en je kunt hiermee mensen één op één bereiken. Een organisatie wil relevant zijn voor de groep die wordt bereikt en moet daarvoor eerst kijken naar hun interesses. Alle informatie rondom het festival, zoals artiesten en achtergrondinformatie, is belangrijk voor fans en volgers. Zorg wel dat deze informatie boeiend blijft. Je kunt ook je volgers betrekken door ze naar advies te vragen over bv. boekingen, locaties, etc. maar belangrijk is dan wel dat je laat zien wat je met dit advies doet.

Het wordt door social media gemakkelijker om als consument je mening te verspreiden. Hier moeten organisaties rekening mee houden. Communicatie in social media draait vooral om eerlijkheid, transparantie en authenticiteit. Voor organisaties houdt dit ook in dat ze niet onvoorbereid de conversatie in moeten gaan en een adempauze in moeten lassen op het moment dat het gaat om een belangrijk bericht of reactie. Verder is het vaak beter om niet als merk op te treden wanneer er emoties bij komen kijken, een naam en gezicht erbij zijn dan beter. Let ook op met emotioneel en persoonlijk reageren, vooral wanneer het om een klacht gaat.

In de social media communicatie is het belangrijk dat onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende social media platformen. Elk platform vertegenwoordigt een ander kanaal en deze kunnen gebruikt worden voor verschillende doeleinden. De aanpak met de verschillende social media platformen kan dus ook verschillen. Twitter is vaak het snelste medium en ook bij Twitter kan nog onderscheid gemaakt worden in de twitterstromen. Sommige kunnen persoonlijk en andere zakelijk ingezet worden of beiden. Last.fm wordt bij de meeste organisaties vooral ingezet voor de leuke dingen. Je kunt bij de social media platformen altijd wedstrijden of acties inzetten zolang ze maar relevant zijn. Ben creatief met de platformen, de boodschap en ook de opmaak van het bericht. Als je dit goed doet, wordt een bericht sneller en makkelijker verspreid.

Wat verder nog belangrijk is met betrekking tot het communiceren via social media is dat het niet te plannen valt, het is constant in beweging. Dit betekent ook dat social media geen weekend of avonduren kent en een snelle reactie vaak vereist is.

Denk daarnaast goed na wie zich bezig gaat houden met het verspreiden van de berichten en wie waarop gaat reageren. Het is binnen een organisatie belangrijk om hier duidelijk over te zijn en hier ook verantwoordelijkheden en regels bij te maken. Andere organisaties maken gebruik van een online media team waarvan de medewerkers elkaar aanvullen en afwisselen.

### Bron: expertinterviews

Relaties gaan door social media van transaktioneel naar relationeel. Het zorgt voor een steeds meer narratieve vorm van communicatie. In de communicatie wordt er steeds meer tweerichtings- in plaats van eenrichtingsverkeer verwacht.

De experts zeggend at het succes van social media hem niet zit in keiharde kaartverkoop. Het effect van social media is volgens hen heel anders dan normale marketing. Het gaat bij social media vooral om je imago. Daarnaast kan het gaan om naamsbekendheid, branding, awareness, webcare, etc.

Men is tegenwoordig gewend aan interacteren. Dit is een natuurlijke eigenschap van de mens die zich steeds meer uit en zich ontwikkelt. Tweerichtingsverkeer wordt steeds belangrijker in de communicatie van de mens. Men wil zich kunnen profileren en is zoekende naar nieuwe inhoud en nieuwe manieren van communiceren.

twitter



**Pieter Vlamings (social media adviseur):** Je bent de vriendelijke buurman die de social media gebruikers wil helpen. 8:12 PM Jun 1th via web



↩ Reply ↻ Retweet





Daarnaast staat bij social media het ‘wij-gevoel’ en de dialoog centraal. De communicatie moet bij social media niet alleen verlopen van organisatie naar individu. Social media draait om de dialoog tussen het individu en de organisatie maar ook tussen de verschillende individuen, zeggen de experts. Het is niet altijd nodig om je als organisatie in het gesprek te mengen. Het doel is een wij-gevoel creëren tussen alle betrokkenen bij het festival; zowel organisatie, als festivalgangers, als thuisblijvers. Je wilt betrokkenheid creëren en dit kan door mensen invloed te geven en ervaringslagen in te bouwen. Ervaringslagen krijg je door bijvoorbeeld mensen backstage inzichten te geven, achtergrondinformatie te geven, speciale festivalinformatie te geven, etc.

Alle social media platformen hebben andere functies en dynamiek. Als je gaat kiezen wat je op welk social media platform wilt zetten, moet je je heel bewust zijn van de snelheid van de platformen. Deze snelheid is bepalend voor de reactie van de organisatie maar ook van de andere volgers. Als organisatie moet je kijken welk platform je gebruikt en adequaat reageren. Twitter is een heel snel medium terwijl LinkedIn en Hyves wat trager zijn. Wat wel geldt voor elk social media platform is dat hoe lang het bericht ook is, de eerste zinnen zijn belangrijk. Mensen zien alleen deze eerste twee á drie zinnen. Als deze zinnen sterk zijn, wordt het bericht ook sneller en makkelijker doorgeplaatst naar anderen of naar andere platformen. Je kunt binnen de social media het beste werken met korte pakkende teksten en keiharde simpele aanbiedingen. Het is effectief om gebruik te maken van de roddelblad methode en vragen te stellen waar je het antwoord al op weet<sup>46</sup>. Voor elk social media platform geldt dat beeld en audio erg belangrijk zijn. De experts adviseren om zoveel mogelijk zintuigen te prikkelen met de communicatie die je gebruikt.

#### Tijdslijn

Gekeken naar evenementen en dan met name naar Festival Mundial moet rekening worden gehouden met de tijdslijn.



Je wilt vooraf aan het evenement bekendheid creëren en volgers krijgen. Dan moet je dus dingen sturen die zo interessant zijn dat mensen het doorsturen naar hun volgers. Je moet daar momenten omheen creëren, dat mensen het gaan doorsturen. Enkele experts zeggen dat je misschien zelfs iets kan faken. Voed een geruchtenstroom door vragen te stellen als “Wie wil je dat er komt?”. Ook al weet je misschien al welke artiesten er komen, als mensen dan zeggen “Ik wil dat N.E.R.D. komt”, dan kun je daarop inspelen door te zeggen; “We hebben het geregeld, ze komen!”. Social media zorgen voor het verhaal, maar het gesprek kan helemaal fake zijn.

Tijdens een evenement wil je vooral actueel zijn en mensen op de hoogte houden van wat er overal gebeurt. Je kunt ook mensen uitnodigen om voor jou te Twitteren en je kunt ze aansporen ergens een hashtag (#) voor te zetten zodat andere mensen deze tweets ook kunnen zien. Nadien wil je mensen bevestigen in hun keuze om te gaan en veel werken met filmpjes, foto's, audio om ze de mogelijkheid geven de napret te beleven. Voor de mensen die niet gaan is het belangrijk dat je ze zowel voor, tijdens als na blijft prikkelen dat ze iets missen zodat ze volgend jaar wel gaan. Zorg dat je nadien vooral veel user-generated content binnenkrijgt, zo voelen mensen zich betrokken bij het evenement.

#### Bron: seminars en lezingen

Jozanneke van der Bosch (spreker/blogger) zegt tijdens een seminar van Colin dat je eerst moet bedenken wát je wilt communiceren, en daarna pas via welk medium.

<sup>46</sup> **Uitleg:** Vragen waar je het antwoord op weet, zoals: “45 tips om slank de zomer in te gaan”, “Hoe word je rijk?”, “Heeft Jan Smit echt een relatie met ...?”

Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

Paulus Veltman<sup>47</sup> vindt dat medewerkers aangemoedigd moeten worden om ook persoonlijk gebruik te maken van social media<sup>48</sup>. Het is wel belangrijk dat ze zich positief uitlaten over de organisatie en het is interessant om te zien wat ze bezighoudt.

Tijdens zijn lezing heeft hij het ook over een hybride account. Dit is een account waarmee de gebruiker zowel zakelijk als persoonlijk tweet. Als voorbeeld geeft hij GraziaHilmarXXX. Hiermee geef je een portie emotie mee waardoor mensen persoonlijk geïnteresseerd zijn maar werk je tegelijkertijd aan de marketing.

### Deelvraag 8: Welke ontwikkelingen zijn van invloed op social media?

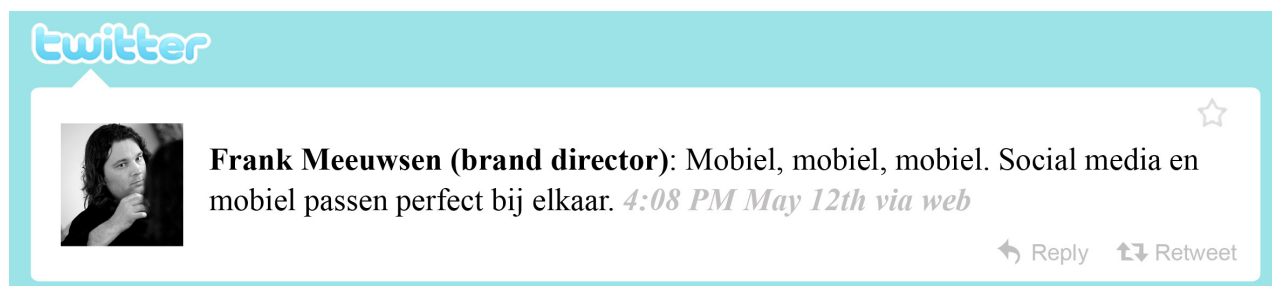
#### Bron: Internet

Meer internetgebruik op mobiel

Technologie (internet en mobiele technologie) is een belangrijk aspect om social media mogelijk te maken. Wanneer er ontwikkelingen zijn op dit gebied dan kan dat invloed hebben op social media gebruik. Uit onderzoek (*Ruigrok Netpanel, 2010*) blijkt dat het aantal mensen met internet op hun mobiel gelijk is gebleven, maar het percentage gebruikers is gestegen. In 2009 gebruikte 40% van de mensen die internet had het ook echt, in 2010 gebruikt 65% van de mensen het. 23% van de respondenten gebruikt de telefoon om online te netwerken. Van alle mensen met mobiel internet deelt 5% zijn locatie met zijn of haar netwerk. Het animo voor location based services (zoals *Foursquare*) is nog laag. Slechts 5% zou dit gebruiken.

#### Bron: boeken

De verandering van de consument heeft het meeste invloed op social media. De consument wil steeds meer aandacht en geeft minder aandacht. Daarnaast wordt de consument steeds mobieler. Zowel op het gebied van internet als in het dagelijkse leven. De grenzen vervagen en social media bekrachtigen dit proces.



#### Bron: expertinterviews

De belangrijkste ontwikkeling is natuurlijk die van de mobiele telefonie. Hoe meer mensen een smartphone hebben, hoe meer mensen social media gebruiken. Het gaat daarin om 'power by numbers'. Je kunt met een smartphone waar en wanneer je maar wilt op het internet en dit verhoogt de mate van gebruik en waarschijnlijk ook de duur van gebruik. Daarnaast versterkt dit de kracht van alle social media en met name de locatiegerichte social media. De verwachting van de experts is dus ook dat locatiegerichte social media als FourSquare steeds groter zullen worden.

De wetgeving rondom het internet is van belang op het internet in het algemeen en dus ook op social media. Deze wetgeving gaat met name om de privacygegevens en wat providers wel en niet mogen opslaan. Google is een bepalende factor in de ontwikkelingen omdat het zou kunnen dat Google besluit bepaalde social media platformen te kopen wat natuurlijk invloed heeft op de invulling hiervan. Daarnaast geven de experts aan dat de niche-communities aan belang zullen winnen. Mensen gaan steeds kritischer om met social media. Vooral mensen die social media professioneel gebruiken zullen waarde hechten aan relevante niches.

De experts denken dat in de toekomst de werkbaarheid van social media verbeterd zal worden. Zij verwachten dat dit zal gebeuren door middel van aggregators, sites met een overzicht van alle platformen (bv. Hyves, Facebook, YouTube en Twitter) die je gebruikt. Hoewel er wordt verwacht dat organisaties zelf aanvullingen op platformen op zelfs eigen platformen gaan verzorgen, geven de experts toch aan dat de bestaande platformen het effectiefst zijn en ook de langste levensduur zullen hebben.

<sup>47</sup> Je business versterken met Twitter' Sanoma Media Parade

<sup>48</sup> Je business versterken met Twitter' Sanoma Media Parade



Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

twitter



**Menno Lanting (brand director):** Eerst was het vooral vriendjes sparen maar nu gaan mensen eerst kijken wat ze met die vriendjes kunnen doen.

2:58 PM Feb 19th via web

Reply Retweet

### Deelvraag 9: Welke sociale media zullen de komende 3/5 jaar een rol spelen in het medialandschap?

#### Bron: Internet

Uit onderzoek (*Ruigrok Netpanel, 2010*<sup>49</sup>) blijkt dat Facebook enorm stijgt in populariteit in Nederland. Van slechts 3 procent in 2009 naar 17 procent in 2010. Twitter groeit ook mee. De populariteit steeg van 3 procent naar 9 procent. De populariteit van Hyves is dalende. Vorig jaar vond 67 procent Hyves nog haar of zijn favoriete platform, in 2010 is dit gedaald naar 49 procent.

Ook internationaal groeide Facebook enorm. In december 2008 groeide de site met 600.000 nieuwe aanmeldingen per dag<sup>50</sup>. In april 2009 had Facebook meer dan 200 miljoen actieve gebruikers, vijf maanden later waren dat er 100 miljoen meer. Sinds april 2010 zit Facebook al op 400 miljoen gebruikers<sup>51</sup>. Twitter heeft 105 miljoen gebruikers en per dag komen er zo'n 300.000 nieuwe profielen bij<sup>52</sup>. Opmerkelijk is dat maar een kwart van de 180 miljoen unieke bezoekers per maand via Twitter.com gaat. De grote meerderheid gebruikt een applicatie op de pc of op de mobiele telefoon.

#### Bron: expertinterviews

De experts verwachten dat Facebook veel groter wordt, omdat het de strijd met MySpace en Hyves aan het winnen is. Facebook is veel meer internationaal dan de andere twee social media platformen en dit maakt het sterker. Twitter zal ook groeien en niet alleen iets blijven van de 'social media enthousiastelingen'. Enkele experts verwachten wel dat Twitter geïntegreerd gaat worden. Daarnaast zullen zoals al eerder gezegd locatiegerichte netwerken belangrijker worden.

### Deelvraag 10: Hoe gebruiken andere bedrijven/organisaties social media op een succesvolle manier?

#### Bron: boeken

Voorwaarden social media in organisatie<sup>53</sup>:

- Open cultuur: transparantie, open communicatie, ingaan op vragen en kritiek, uitleggen van keuzes, eerlijk gesprek. Organisaties zijn vaak gewend naar binnen gekeerd te werken, dit kan niet als je je op het gebied van social media begeeft.
- Bereidheid tot delen: deel, ontvang, stop er energie in en je krijgt wat terug maar wel in die volgorde. Je geeft kennis en info weg maar krijgt er meer voor terug.
- Betrokken: als organisatie zichtbaar in community (Last.fm), tweerichtingsverkeer is essentieel, niet alleen community gebruiken maar zorgen dat gebruikers zich gewaardeerd voelen.
- Flexibel: denk niet voor je publiek, kijk naar gedrag en mening en hou dat in je achterhoofd.
- Incasservermogen: met open communicatie is hulde net zo makkelijke gegeven als kritiek. Anonimiteit van internet zorgt ervoor dat mensen zich makkelijker en extremer uiten. Trap niet in die val.

<sup>49</sup> Gehenau, B. (29-04-10). *Populariteit Hyves daalt ten gunste van Facebook en Twitter*. Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.descherpepen.nl/2010/onderzoek-populariteit-hyves-daalt-ten-gunste-van-facebook-en-twitter-hyped-nl/#ixzz0nhiEP1AQ>

<sup>50</sup> De Hooze, H. (2008). Facebook gaat langzaam door het dak.. Geraadpleegd op 12 mei 2010, van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15794>

<sup>51</sup> Internet (z.d.) Geraadpleegd op 13 mei 2010, van <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

<sup>52</sup> Van Oost, J. (2010). Ruim 100 miljoen gebruikers voor Twitter. Geraadpleegd op 10 mei 2010, van <http://www.zdnet.be/news/115021/ruim-100-miljoen-gebruikers-voor-twitter>

<sup>53</sup> Blom, E. (2009). *Handboek Communities*. Uitgeverij A.W. Bruna LeV.

- Realisme: wees niet teleurgesteld als je site/social media niet in korte tijd succesvol worden. Het gaat om doorbijten, doorgaan en volhouden.
- Eén bedrijf: kleine stappen zetten om de hele organisatie te enthousiasmeren. Je moet eraan beginnen om te ervaren, dat is de enige weg.

*Figuur 5.10* hieronder geeft aan wat er verandert binnen een organisatie op het moment dat social media om de hoek komen kijken. Wil een organisatie positief omgaan met social media zal deze functies anders moeten gaan zien en daarnaar handelen.

| Functie in bedrijf, al in uitvoering | Functie in bedrijf, omgezet naar social media | Wat is er veranderd?                                               |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Onderzoek                            | Luisteren                                     | Monitoring van consumentengesprekken ipv. enquêtes                 |
| Marketing                            | Praten                                        | Meedoen in consumentengesprekken, niet slechts eenrichtingsverkeer |
| Sales                                | 'energizing'                                  | Maak social media en gesprekken mogelijk                           |
| Steun                                | Ondersteunen                                  | Zorg dat consumenten elkaar kunnen ondersteunen                    |
| Ontwikkeling                         | 'embracing'                                   | Help consument met elkaar ideeën te bedenken                       |

*Figuur 5.10: Bedrijfsfuncties (Groundswell)*

#### **Bron: benchmarking**

De drijvende kracht achter social media bij Lowlands is de directeur van het bedrijf. Het is heel belangrijk dat social media op waarde worden geschat in de organisatie en leven binnen de organisatie. Het is belangrijk dat de organisatie social media niet onderschat en inziet dat het vaak veel sneller is dan gebruikelijke sites en media-uitingen. Je kunt geen censuur toepassen op social media. Mensen moeten de vrijheid hebben om te zeggen wat ze denken of de organisatie het er nu mee eens is of niet. De kracht van social media ligt bij de gebruikers.

De organisaties die het goed doen integreren de social media in de offline media. Er wordt een koppeling gemaakt en zo ontstaat ook interactie tussen de offline consument en het merk online.

Een goed voorbeeld is Incubate. Zij hebben voor elk middel en dus ook elk social media platform een duidelijke beschrijving van het platform, de manier van inzet en de keuzes. Er is per medium bepaald en aangegeven wat de reactiesnelheid is, hoe en wat er gecommuniceerd wordt en dit is ook te zien in het gebruik van het social medium. Er zijn duidelijke keuzes gemaakt wat betreft social media gebruik die zijn gebaseerd op de doelgroep en doelstellingen.

Er worden veel social media gebruikt en dit wordt overzichtelijk en inzichtelijk gemaakt. Ook een mash-up gebruiksvriendelijk en overzichtelijk maken helpt in social media gebruik. Dit wordt soms in samenwerking met mediapartners gedaan. Dit is ook iets wat opvalt bij andere organisaties. De mediapartners worden op social media gebied gebruikt voor samenwerking, promotie en ontwikkeling van platformen. Daarnaast is er bij enkele organisaties het online marketingbudget verdrievoudigd en er wordt meer geïnvesteerd in de site en internetcommunity.

Organisaties moeten ook niet alleen maar posten maar vooral reageren en laten zien dat ze de dialoog aan willen gaan. Het allerbelangrijkste in de social media inzet is het bewust zijn van het feit dat social media niet zorgen voor direct commercieel voordeel maar het is een investering in klanten (toekomst).

#### **Bron: expertinterviews**

Bij Next Best Band worden social media crossmediaal ingezet. Er is 3 dagen een webredacteur aanwezig die ook het social media gedeelte op zich neemt. Bij Next Best Band beseffen ze dat social media werkzaamheden heel de dag doorlopen, ook 's avonds en in het weekend.

Incubate is een voorloper op het gebied van social media inzet in een organisatie. Ze hebben een 'beleid'<sup>54</sup> opgesteld met betrekking tot social media waarin de basisregels en doelen staan. Er zijn twee stagiaires constant bezig met de invulling van de blog, de biografieën en de andere social media. Daarnaast is heel de organisatie bezig met social media omdat het constant in beweging moet zijn. Incubate vindt het heel belangrijk dat online media zijn geïntegreerd in de offline media, er moet daar dynamiek tussen zijn.

<sup>54</sup> Zie benchmarking Incubate (bijlage 4)



Beantwoording deelvragen  
m.b.v. onderzoeken

Bij Daydream Festival zijn er 4 mensen die de verantwoordelijkheid hebben over het communiceren via social media. Er is geen beleid. Eén persoon is zeker twee uur per dag bezig met social media, toen het net werd opgezet meer. In het begin heeft elke medewerker zijn/haar vrienden uitgenodigd. Daarnaast zijn er veel relaties gelegd met DJ's en andere relaties om te zorgen voor veel contacten. Wat alle experts aangeven is dat heel veel draait om monitoren van wat er gebeurt en daar goed op inspelen. Er valt weinig te plannen met social media en het is een doorlopend proces. Er zijn effecten te meten maar voor een klein bedrijf gaat het vooral om het monitoren. Daarnaast geven alle experts aan dat je online en offline communicatie wel samen moet toepassen en moet proberen met de online media 'buzz' te creëren voor offline media.

#### **Bron: seminars en lezingen**

Incubate Festival<sup>55</sup> wil een eerlijke, duurzame relatie ontwikkelen met de klant. Niet alleen voor, tijdens en net na het festival, maar het hele jaar door.

Dit doen ze bijvoorbeeld door artiesten en bezoekers mee te laten schrijven aan teksten en deze vervolgens te verwerken in de programmagids. Dit vormt een beloning voor de bezoekers die mee hebben geschreven. Incubate faciliteert blogs over verschillende onderwerpen in verschillende landen, zoals bijvoorbeeld over niet-westerse dance. Joost Heijthuijsen zegt: "Niet alleen marketeers moeten social media gebruiken, maar iedereen in de organisatie" en "Je moet eerst veel tijd, ongeveer 6 uur per week, investeren in interactie, voordat je resultaat krijgt".

| Voordelen social media    | Nadelen social media               |
|---------------------------|------------------------------------|
| + Stakeholder engagement  | - Inspanning                       |
| + Transparantie           | - Kennis in de organisatie         |
| + Efficiency              | - Algemene kennis                  |
| + Out of the box thinking | - Niet alleen kennis kan open zijn |
| + Kennisaccumulatie       |                                    |

Figuur 5.11: Voor- en nadelen van social media

In de lezing 'Je business versterken met Twitter' kwam Paulus Veltman<sup>56</sup> met 5 tips voor zakelijk Twitteren:

1. Geef het de tijd
2. Niet spammen
3. Wees interessant en relevant
4. Reageer op mensen
5. Wees persoonlijk

<sup>55</sup> Seminair Zaal 16, Colin

<sup>56</sup> 'Je business versterken met Twitter, Sanoma Media Parade

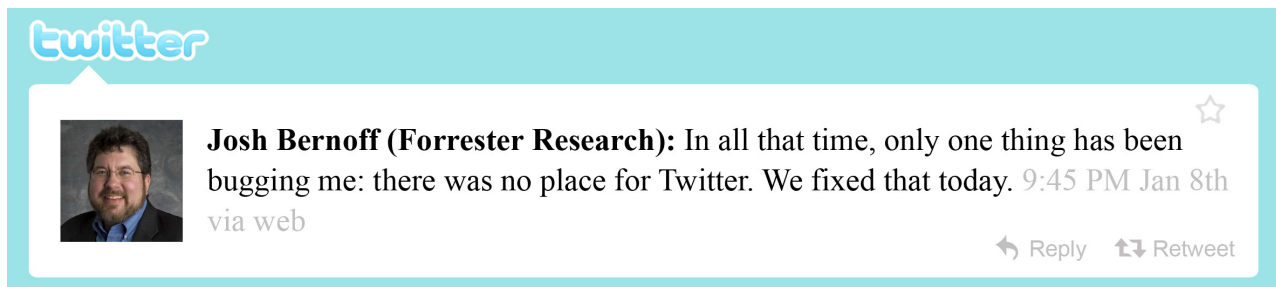


## Hoofdstuk 6 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen theorieën aan bod die van toepassing zijn op social media en Festival Mundial.

### 6.1 Participatieladder

Forrester Research deelde social media gebruikers op in zes categorieën van participatie. Een hoge positie op de participatieladder representeert een hoge mate van participatie op social media. Een persoon kan in meerdere groepen vallen. Sinds januari 2010 is er een tree bijgekomen: de conversationalists<sup>57</sup>.



Nu bestaat de ladder dus uit zeven categorieën. De categorieën bevatten consumenten die ten minste eens in de maand participeren aan een van de activiteiten. De verschillende categorieën worden hieronder toegelicht.

#### Creators

Dit zijn mensen die minimaal eenmaal per maand artikelen op een blog schrijven, webpagina's bijhouden of zelfgemaakte foto's/video's/muziek uploaden naar sites als YouTube. Kinderen en jongeren zijn actiever dan de andere generaties.

#### Conversationalists

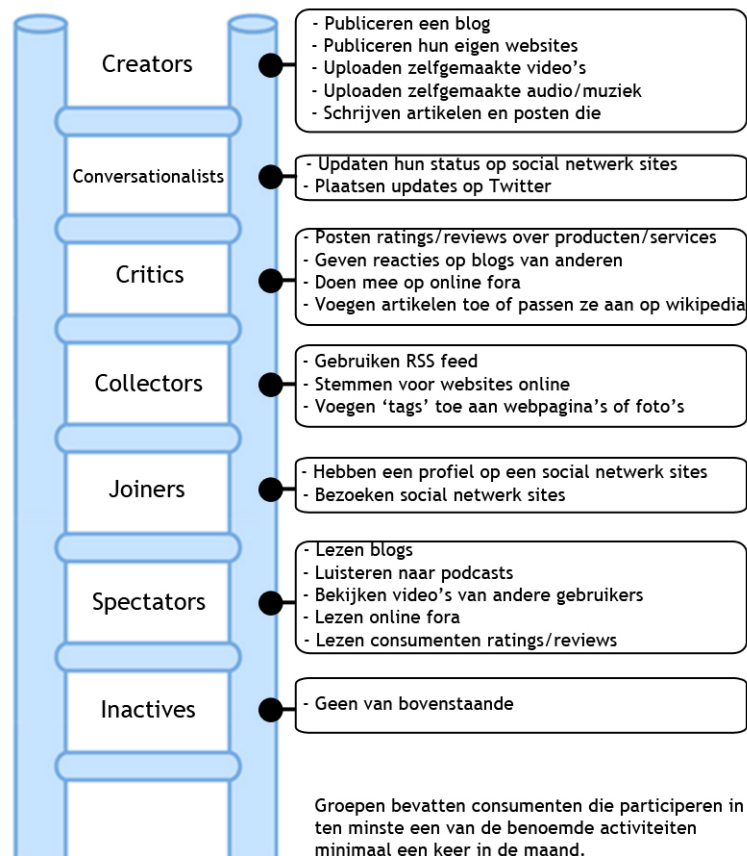
Doen statusupdates op bv. Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn.

#### Critics

Reageren op blogs, nemen deel aan groepsdiscussies, fora of chatrooms, plaatsen ratings en reviews van producten of diensten. De critics participeren op twee manieren: door te reageren op blogs of door beoordelingen (ratings en reviews) op sites als Kieskeurig, Kelkoo, Vergelijk.nl e.d.

#### Collectors

Gebruiken RSS-feeds, taggen web pagina's en foto's. Dit collecteren en aggregeren speelt weer een cruciale rol in het organiseren van de enorme hoeveelheid content die door creators en critics wordt gemaakt. Zo kan iedereen, dus ook de mensen die niet taggen, meteen terugzien wat relevante artikelen zijn rondom een bepaald thema.



Figuur 6.1: Participatieladder (Forrester research 2010)

<sup>57</sup> Sytse (2010). Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.socialroadtrip.nl/category/in-het-nieuws/>

### Joiners

Gebruiken social media platformen en onderhouden een profiel op een social media platform. De joiners hebben vooral een gemeenschappelijk kenmerk: ze gebruiken social media platformen als Hyves en Facebook.

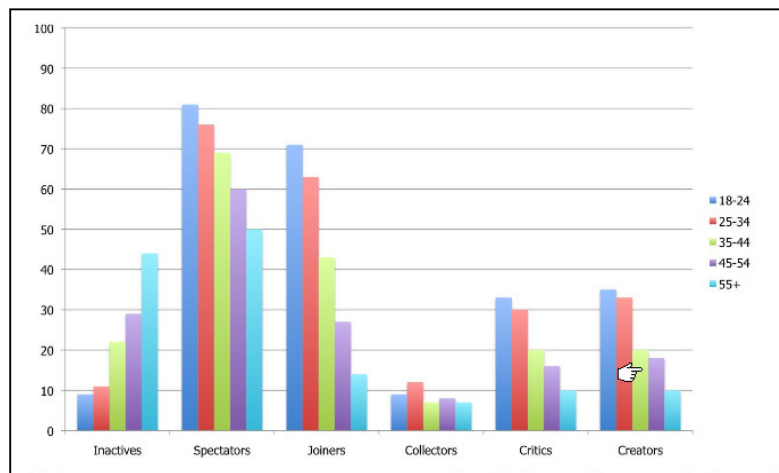
### Spectators

Lezen blogs, kijken video's van groepsgenoten, luisteren podcasts, nemen deel aan discussies, fora of chatrooms, lezen klantbeoordelingen. Deze groep van bloglezers, videokijkers en podcast luisteraars is belangrijk als publiek voor de social content die door alle anderen wordt gemaakt. Forrester benadrukt dat creators ook spectators kunnen zijn<sup>58</sup>.

### Inactives

Doen niets van het bovenstaande op internet, maar zijn wel online aanwezig. Het gaat hier om meer dan de helft van de mensen die in het geheel niet participeert in een van de social media activiteiten. De gemiddelde leeftijd in deze groep is hoog (50 jaar). Ze raken overigens wel nieuwsgierig in social media activiteiten als ze daarover berichten in de media tegenkomen.

In Nederland zijn er in alle leeftijdscategorieën de meeste spectators (Forrester Research, 2009<sup>59</sup>). Deze groep leest wel, maar voegt niets toe. De leeftijdscategorie 18-24 is in de meeste groepen het best vertegenwoordigd, gevolgd door 25-34.



Figuur 6.1.1: Social media gebruik in Nederland per leeftijdscategorie (Forrester Research 2009)



**Menno Braakman (Online communicatie Manager):** Je moet je goed bewust zijn van het bestaan van verschillende typen participanten aan online media en niet schrikken als maar twee of drie mensen reageren op een blog en de dialoog zoeken. De meeste lezen gewoon liever zonder iets te plaatsen. . 4:43 PM Mrt 18th via web

Reply Retweet

Het is zinvol om gebruikers meerdere mogelijkheden te geven om te participeren, ieder op zijn eigen niveau:

- Op het laatste niveau is dat lezen
- Een niveau hoger is dat: voten/raten
- Daarna een comment of review achterlaten
- Een klant die een foto'/video plaats over je product
- Een klant die een wiki-entry schrijft over de gebruikswijze van jouw producten
- Een klant die suggesties doet voor product/dienstverbetering

Iedereen stapt zo in op zijn/haar eigen natuurlijke participatieniveau. Idealiter groeien deze mensen in hun social mediagedrag en schuiven ze steeds een plekje omhoog op de participatieladder<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Janssen, F (2008). *Teens, tweens en de tsunami van social media*. Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/>

<sup>59</sup> Mans, R (2010). *Cijfers over social media gebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 10-05-10, van [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100322\\_cijfers\\_over\\_social\\_media\\_gebruik\\_in\\_nederland/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100322_cijfers_over_social_media_gebruik_in_nederland/)

<sup>60</sup> Muis, J (2009). *de participatieladder van Forrester*. Geraadpleegd op 10-04-10, van <http://www.decommunicatiedesk.nl/admin/pdfcreator/generateSourcePage.asp?artid=9511>



## 6.2 Word-of-mouth

Het internet is de grootste facilitator van word-of-mouth<sup>61</sup>. Word-of-mouth heeft twee componenten, offline en online. Word-of-mouth is in een stroomversnelling gekomen sinds internet zijn sociale fase heeft bereikt. Onderzoek (*insites consulting*<sup>62</sup>) toont aan dat de consument openstaat om mee te denken met bedrijven. 45% wil mee helpen aan reclamecampagne, 53% wil graag nieuwe producten ontwikkelen en 66% wil feedback geven over nieuwe producten. De belangrijkste motivatie hiervoor is intrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is de wil of de drang in iemand, dus intern (intrinsiek) om bepaalde handelingen te verrichten waarmee tot een zeker doel wordt gekomen. Bijvoorbeeld; je vindt het leuk om te schrijven. Dit veroorzaakt dat je een boek gaat schrijven en resulteert in een zelf geschreven boek. De motivatie zorgt voor de handeling. De motivatie is bijvoorbeeld dat het schrijven van een boek je een plezierig gevoel geeft.

## 6.3 Instant gratification

Internet zorgt voor 'instant gratification'<sup>63</sup>. Deze term duidt aan dat je in een kort tijdbestek voldoening ontvangt van iets wat je wilt of bereikt hebt. Als je iets wilt, verschillend van date tot product tot contact met anderen, kun je het meteen krijgen en hier beleef je plezier aan. Internet zorgt voor instant gratification omdat het snel is en je kunt er alles op vinden wat je wilt.

## 6.4 Return on investment

Social media draait om return on investment<sup>64</sup>. Dit draait om de verhouding tussen rendement en investering. Social media zorgen niet voor directe verhoging van de verkoop of voor directe inkomsten maar het is een investering die je doet die met name op lange termijn iets op zal leveren, namelijk betrokkenheid.

## 6.5 Wet van Metcalfe

De wet van Metcalfe gaat over de waarde van een netwerk. De waarde van een netwerk is gelijk aan het aantal gebruikers in het kwadraat (waarde= $n^2$ ). Hoe meer gebruikers een netwerk telt, hoe groter de waarde van het netwerk en hoe meer nieuwe personen het aantrekt. Facebook is hier een goed voorbeeld van.

## 6.6 Hefboomeffect

Emotie is de lijm tussen de consument en het merk<sup>65</sup>. Emotie krijg je door het betrekken van mensen, je krijgt dan een stijging in merkidentificatie. Merkidentificatie is de sleutel tot het hefboomeffect. In combinatie met positieve conversaties en een positieve perceptie zorgt de hefboom ervoor dat consumenten meer kopen van het merk, het merk aanbevelen en het merk lijkt dan op den duur ideaal.

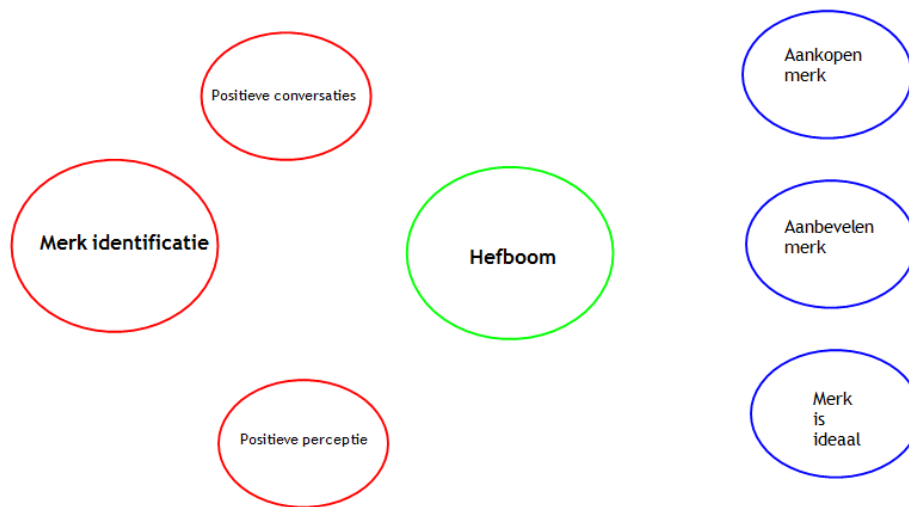
<sup>61</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.

<sup>62</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.

<sup>63</sup> Blom, E. (2009).Handboek Communities,. Uitgeverij A.W. Bruna LeV

<sup>64</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.

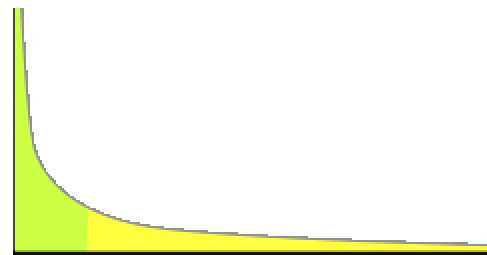
<sup>65</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoocampus.



Figuur 6.6: Hefboomeffect (De conversation manager, Steven van Belleghem)

### 6.7 Long Tail

De Long Tail<sup>66</sup> (Engels voor *lange staart*) is een begrip dat wordt gebruikt om een groot aanbod te beschrijven dat slechts een klein publiek of een niche dient, maar gezamenlijk een groter marktpotentieel heeft dan de marktleider op zich. De theorie is afkomstig van Chris Anderson.



Figuur 6.7: Long Tail

<sup>66</sup> Internet (z.d.). geraadpleegd op 15-04-10, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Long\\_Tail](http://nl.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)



## Hoofdstuk 7 Trial en error

Door middel van trial en error hebben we veel informatie verzameld en hebben we social media leren gebruiken. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe we het per social media platform hebben aangepakt, wat de concrete taken waren, voorbeelden van input en cijfers/statistieken en inzichten.

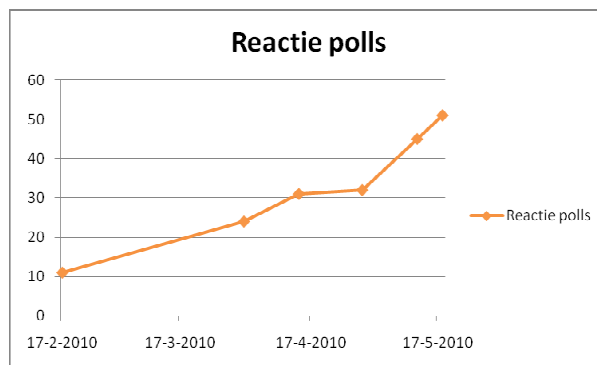


**Aanpak:** We zijn aan de slag gegaan met de Festival Mundialhyves (groepenpagina, categorie evenementen), deze pagina had de meeste potentie in het ledenbereik en gaat direct over Festival Mundial (niet over de organisatie). We hebben wel WieWatWaars met daarin verwijzingen naar de Festival Mundialhyves geplaatst

(met belangrijke berichten zoals de bekendmaking van Sean Paul) op de Mundial Productionshyves. Daarnaast hebben we voor Mundial Productions relevante blogs geplaatst op deze pagina. En we hebben gezorgd dat alle Mundial Productions evenementen een evenementen/agenda pagina kregen.

### Concrete taken

- Profiel (Festival Mundial- Mundial Productions- evenement/agenda- pagina) aangepast (actueel gemaakt).
- Foto's toegevoegd aan de Festival Mundial pagina (verschillende data, o.a. toen artiesten bekend werden gemaakt).
- Monitoren Festival Mundialhyves pagina. Iedereen kan hier alles op plaatsen. Er moest dus gekeken worden naar wat mocht blijven staan en wat verwijderd moest worden.
- Verwijzingen naar Facebook en Twitter
- Gereageerd op geplaatste polls met suggesties voor artiesten (men vroeg naar Flogging Molly, geantwoord met: je hebt geluk, die komt!).
- Gereageerd op relevante krabbels.
- Filmpjes geplaatst (en verwijderd waar nodig).
- Wedstrijd geplaatst: Hoe werelds ben jij? Zes reacties gehad en één winnaar gekozen.
- Hieronder een overzicht van de geplaatste blogs:



Figuur 7.0: Aantal reacties op polls (eigen statistiek op basis van gegevens van Hyves).

| Datum    | Titel                                    | Onderwerp                                                            | Aantal keer bekeken/ reacties                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10-02-10 | N.E.R.D. op FM                           | Bekendmaking N.E.R.D                                                 | 58 keer bekeken, 1 respect                                                                                                             |
| 02-03-10 | Nieuwe namen bekend                      | Bekendmaking Mdungu, Babylon Circus, Flogging Molly, Depedro Delgado | 26 keer bekeken                                                                                                                        |
| 04-03-10 | Mundial Fans verzamelen                  | Schrijftalent uitnodigen                                             | 14 keer bekeken                                                                                                                        |
| 31-03-10 | Backstage bij FM 2010                    | Inleiding op <u>blogs</u> die volgen                                 | 43 keer bekeken                                                                                                                        |
| 31-03-10 | Backstage bij FM 2010: Karima Marwan     | Interview met Karima                                                 | 45 keer bekeken                                                                                                                        |
| 13-04-10 | Sean Paul afsluiter                      | Line up bekend en Sean Paul                                          | 161 keer bekeken, 2 respects, 2 reacties:<br>- Dope lijstje, heb er zin in!<br>- Yeah! Amsterdam Klezmer Band! Dat wordt weer feestje! |
| 15-04-10 | Backstage bij FM 2010: Erwin Schellekens | Interview met Erwin                                                  | 58 keer bekeken, 1 respect                                                                                                             |
| 20-04-10 | Mundial Groep on tour                    | Percus Nomades, treden op in NL.                                     | 35 keer bekeken                                                                                                                        |
| 20-04-10 | Vrijdagavond 18 juni FM                  | Vrijdagavond introductie                                             | 53 keer bekeken                                                                                                                        |
| 06-05-10 | Fremdkunst XL aan het woord              | Interview Fremdkunst XL                                              | 29 keer bekeken                                                                                                                        |
| 11-05-10 | Intwine aan het woord                    | Interview Intwine                                                    | 47 keer bekeken, 1 respect, 1 reactie:<br>- Intwine éénmaal live gezien. En waar, jawel Mundial.                                       |



|          |                               |                           |                       |
|----------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|
|          |                               |                           | Great band, great gig |
| 18-05-10 | Gaita Ferro aan het woord     | Interview Gaita Ferro     | 21 keer bekeken       |
| 18-05-10 | Blue King Brown aan het woord | Interview Blue King Brown | 19 keer bekeken       |

Figuur 7.1: Geplaatste blogs op Hyves, overzicht gemaakt op 20 mei 2010

### Voorbeeld van input



Figuur 7.2: Voorbeelden van input op Hyves (2010)

### Cijfers/ statistieken



Figuur 7.3: Aantal leden Hyvespagina Festival Mundial (eigen statistiek o.b.v. gegevens van Hyves)



Figuur 7.4: Aantal leden evenement/agendapagina Festival Mundial (eigen statistiek o.b.v. gegevens van Hyves)



## Inzichten

- **Activiteit pagina:** Op het moment dat we de pagina actief met input vulden, nam het ledenaantal toe. Naarmate wij blogs zijn gaan plaatsen (gemiddeld 1 per week), polls zijn gestart en regelmatig hebben gereageerd op krabbels/ reacties, is het ledenaantal binnen 17 weken met 107 gestegen. Daarnaast werd men ook actiever met de overige activiteiten. Op de polls werd vaker gereageerd (zie *figuur 7.0*) en ook op de wedstrijd kwamen reacties. De blogs zelf worden gemiddeld 47 keer bekeken (cijfers zijn voorlopig omdat laatst geplaatste blogs er korter op staan en dus minder kans hadden om gelezen te worden). Wat opvalt is dat de blog die als laatst geplaatst is binnen 3 dagen 26 keer bekeken is, waar het voorheen langer duurde voordat een blog zo vaak bekeken werd.
- **Blogs:** Met betrekking tot de blogs over de artiesten valt op dat grote namen de activiteiten op de pagina vergroten. De naam Sean Paul boven een tekst zorgde ervoor dat een blog 161 keer bekeken werd, terwijl het gemiddelde 47 keer is. Ook N.E.R.D. zit met 58 boven het gemiddelde. De blog over Intwine is 47 keer bekeken en zit daarmee op het gemiddelde. Groepen als Percus Nomades en Fremdkunst XL zitten onder het gemiddelde. Wat ook opvalt is dat een blog die weinig tot geen nieuwsaarde heeft (Mundial Fans verzamelen: Mundial Productions zoekt naar schrijftalent) maar 14 keer bekeken werd.
- **Artiesten:** Zoals hierboven is uitgelegd zorgen grote namen voor activiteit. Ook in de krabbels en polls is te merken dat men blij is met grote namen als Sean Paul, N.E.R.D., Alain Clark, etc. Daarnaast is met name bij de polls en krabbels opgevallen dat mensen enthousiast zijn over 'niche' artiesten. Met 'niche' artiesten bedoelen we de artiesten die onder de grote massa niet direct bekend zijn maar wel erg veel fans hebben in een bepaald segment. Enkele voorbeelden zijn Flogging Molly en Babylon Circus. Dit sluit goed aan op de Longtail theorie, zoals beschreven in paragraaf 6.7.



**Aanpak:** Voor Facebook konden we uit twee pagina's kiezen om mee te werken. De ene pagina is een pagina voor een lokaal bedrijf genaamd Mundial, de andere pagina is een evenementenpagina Festival Mundial. Na enige afweging hebben we ervoor gekozen om vooral te gaan werken met de pagina van het lokaal bedrijf. Ten eerste heeft deze de meeste mogelijkheden wat betreft invulling en ten tweede zijn de meldingen die Festival Mundial doet op de pagina van het lokaal bedrijf ook op de prikbordpagina van de leden te zien. Op de evenementenpagina kunnen Facebookgebruikers aangeven of ze komen, op die pagina hebben wij weinig tot geen input geleverd. Er is via de website van [www.festivalmundial.nl](http://www.festivalmundial.nl) een link naar de Facebookpagina.

## Concrete taken

- Profiel (Mundial- Festival Mundialevenementpagina) aangepast (actueel gemaakt).
- Foto's toegevoegd aan Mundial pagina (verschillende data, o.a. toen artiesten bekend werden gemaakt).
- Monitoren Mundial pagina; iedereen kan hier alles op plaatsen. Er moest dus gekeken worden naar wat mocht blijven staan en wat verwijderd moest worden.
- Gereageerd op geplaatste prikbordberichten en reacties bij de door ons geplaatste berichten.
- Actuele berichten geplaatst met verschillende onderwerpen variërend van:
  - Aankondigingen Festival Mundial (camping, artiesten, programma, etc.)
  - (achtergrond)informatie over artiesten die optreden op Festival Mundial 2010
  - Filmpjes van YouTube van artiesten die optreden op Festival Mundial 2010
  - Link naar interviews met artiesten die optreden op Festival Mundial 2010
  - Link naar interviews met medewerkers Mundial Productions
- Wedstrijd geplaatst
- Poll geplaatst
- Verwijzingen naar Hyves en Twitter

## Voorbeelden van input

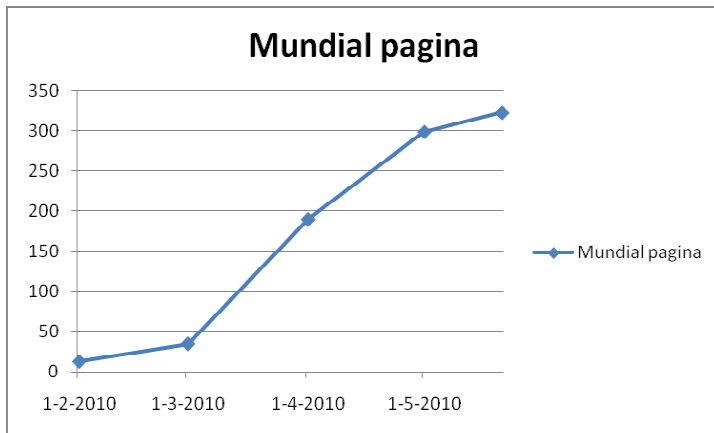


Figuur 7.5: Voorbeelden van input op Facebook

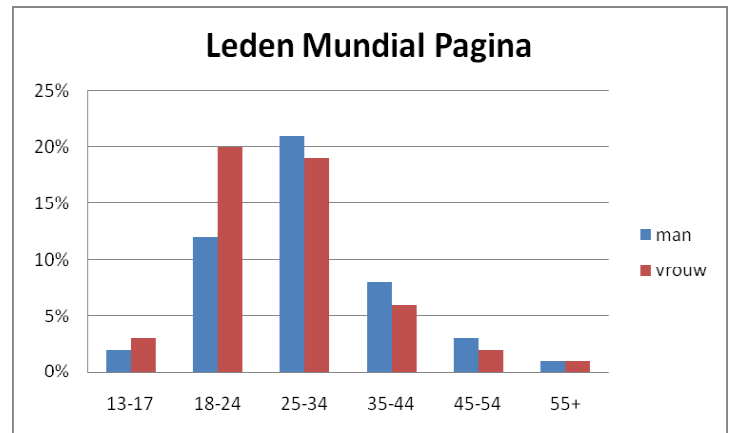


Figuur 7.6: Voorbeelden van input op Facebook

## Cijfers/ statistieken



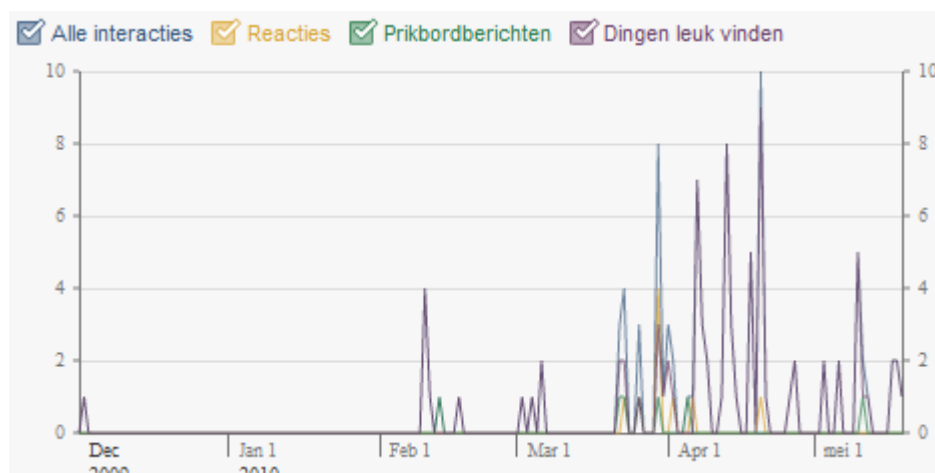
Figuur 7.7: Aantal leden Mundial Facebook pagina (eigen statistiek op basis van gegevens van Facebook)



Figuur 7.8: Verdeling geslacht/leeftijd leden (eigen statistiek op basis van gegevens van Facebook)

| Geografische verdeling leden Mundial pagina       |     |            |    |                                                                                |     |
|---------------------------------------------------|-----|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Top landen                                        |     | Top steden |    | Top talen                                                                      |     |
| Nederland                                         | 194 | Tilburg    | 36 | Nederlands                                                                     | 162 |
| Marokko                                           | 17  | Amsterdam  | 29 | Engels (US)                                                                    | 82  |
| België                                            | 14  | Amersfoort | 26 | Engels (UK)                                                                    | 27  |
| Zuid-Afrika                                       | 11  | Utrecht    | 22 | Frans (Frankrijk)                                                              | 18  |
| Brazilië                                          | 8   | Den Haag   | 16 | Portugees (Brazilië)                                                           | 10  |
| Verenigd Koninkrijk                               | 5   |            |    | Spaans                                                                         | 8   |
| Kenia                                             | 5   |            |    | Arabisch                                                                       | 4   |
| Spanje, Malawi, Turkije, Zimbabwe, Mozambique, VS | 4   |            |    | Indonesisch                                                                    | 3   |
| Egypte, Indonesië, Noorwegen                      | 3   |            |    | Duits, Spaans (Spanje), Frans (Canada), Italiaans, Portugees (Portugal), Turks | 2   |
| Argentinië, Bolivia, Chili, Denemarken            | 2   |            |    | Zweeds                                                                         | 1   |

Figuur 7.9: Geografische verdeling leden Mundial pagina Facebook (statistieken van Facebook)



Figuur 7.10: Interactie fans Mundial (statistieken van Facebook)

Evenementenpagina Festival Mundial:  
Aanwezige fans: 117  
Misschien aanwezige fans: 16





## Inzichten

- **Activiteit pagina:** Op het moment dat de pagina actief met input werd gevuld, nam het ledenaantal toe. Het aantal leden stijgt nog steeds. Wat duidelijk te zien is in *figuur 7.7* is dat de activiteit pieken en dalen kent. De verklaring hiervoor is waarschijnlijk dat men sommige berichten interessanter vindt maar het is niet precies te bepalen om welke berichten dat gaat. Een duidelijke piek is wel te vinden half april. Dit is het moment dat de gehele line-up met Sean Paul bekend is gemaakt. Hieruit kun je opmaken dat men nieuwswaarde belangrijk vindt. Niet alleen het aantal leden van Facebook steeg, ook het aantal websitebezoekers dat vanuit Facebook op de website [www.festivalmundial.nl](http://www.festivalmundial.nl) terechtkwam is fors gestegen. Deze gegevens komen uit Google Analytics. Het is niet precies aan te geven hoe hoog de stijging is, omdat het per periode verschilt. In de periode van 3 mei tot 2 juni 2009 was het aantal 67, dit jaar in dezelfde periode was het 645. Dit zorgt voor 68% nieuwe bezoekers op de website van Festival Mundial.
- **Relevantie prikboardberichten:** Zoals hierboven is gezegd is nieuwswaarde waarschijnlijk de belangrijkste drijfveer voor mensen om berichten te lezen. Wat ook opvalt is dat mensen het leuk vinden om iets gek te lezen over de artiesten zoals bv. het vreugdedansje van Waylon. Daarnaast waren er positieve reacties op de interviews met medewerkers van Mundial Productions en de artiesten. Het is ons opgevallen dat het vooral belangrijk is dat je relevante dingen plaatst, dan vinden mensen het leuk. Er komen minder (snel) reacties op berichten over relatief onbekende artiesten zoals de Mundial groepen.
- **Polls en wedstrijden:** We hebben gemerkt dat het plaatsen van een poll of wedstrijd op Facebook in deze periode niet heeft gewerkt. Met een ledenaantal van toen ongeveer 150, kwam er maar één reactie. Ook via Hyves kwamen er maar 6 reacties. De experts geven echter aan dat een creatief idee tot een succesvolle wedstrijd kan leiden op Hyves.
- **Vrienden uitnodigen:** We hebben de medewerkers van Mundial Productions aan het begin gevraagd hun vrienden uit te nodigen om lid te worden van de Facebook pagina. Dit heeft gezorgd voor een enorme boost in het ledenaantal en in de bekendheid.
- **Aantrekkelijkheid prikboardpagina:** Het is ons opgevallen dat de prikboardpagina aantrekkelijker werd op het moment dat je tekst, beeld en filmpjes combineert. Zorg voor afwisseling, dan bereik je zowel mensen die graag muziek luisteren, als mensen die naar foto's willen kijken of slechts willen lezen.



**Aanpak:** Toen we kwamen werd door de organisatie een twitteraccount aangemaakt met de naam Mundialtilburg. We hadden niet direct een plan opgesteld om volgers te krijgen. De stroom volgers kwam vanzelf

op gang en relevante followers zijn we terug gaan volgen. Denk hierbij aan twitteraccounts van VVV Tilburg, Tilburg.com, LaMalaMusic, UitPuntTilburg, Incubate etc. Op het moment dat de line-up bekend werd gemaakt zijn we de artiesten die ook actief waren op twitter gaan volgen. Verder hebben we via Twitter, Spezify.com, Tweetreach.com tweets (berichten) gevonden over Festival Mundial en zijn we deze accounts ook gaan volgen. De mensen die ons gaan volgen, volgen we niet automatisch terug. Op het moment dat we denken dat ze relevante informatie kunnen bieden, besluiten we ze terug te gaan volgen. Er is via de website [www.festivalmundial.nl](http://www.festivalmundial.nl) een link naar de Twitterpagina, de tweets worden doorgeplaatst op de website.

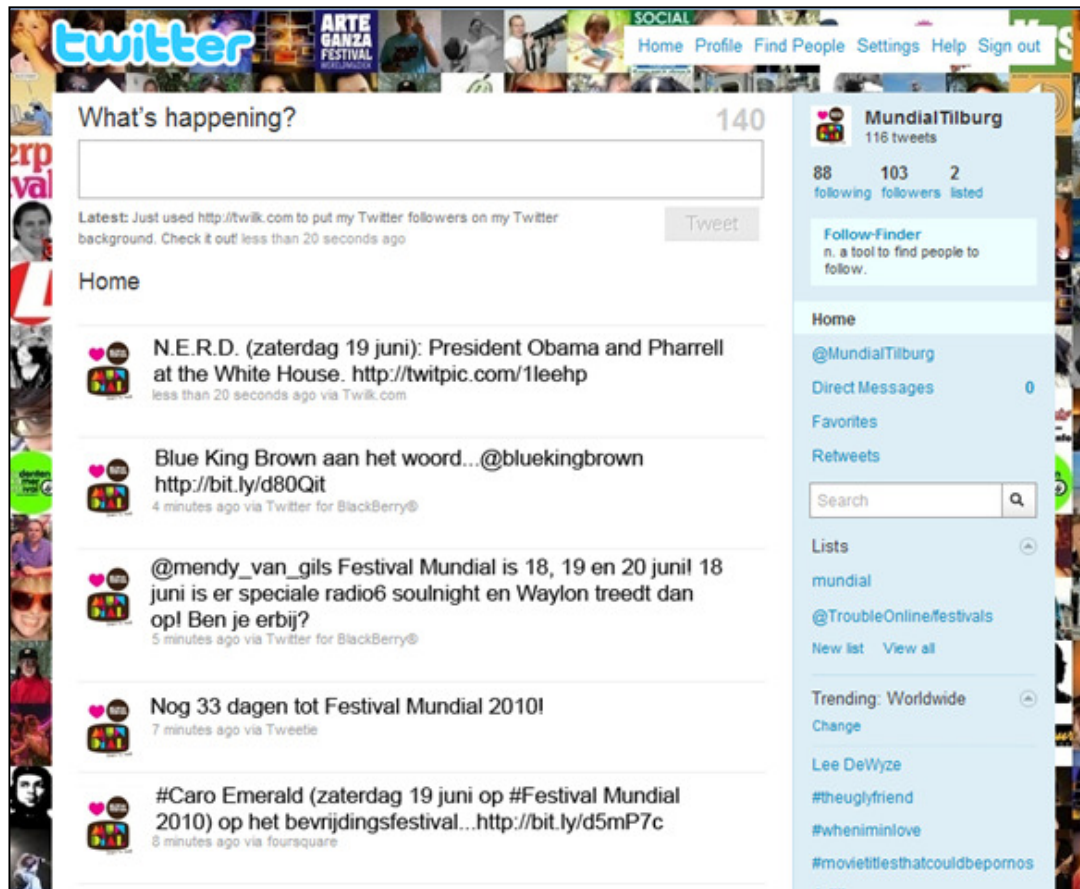
## Concrete taken

- Accounts volgen die iets twitteren over Festival Mundial of relevant zijn (media en evenementen).
- Relevante accounts terugvolgen.
- Artiestenaccounts volgen.
- Monitoren wat er gezegd wordt over Festival Mundial via Twitter, Tweetreach en Spezify.
- Reageren op tweets over Festival Mundial en antwoord geven op vragen.
- Informatie uit tweets van artiesten verzamelen om door te plaatsen naar Facebook en Hyves.
- Artiesten bedanken dat ze komen op Festival Mundial en aangeven dat we er naar uitkijken.
- Actuele berichten geplaatst met verschillende onderwerpen variërend van:
  - Aankondigingen Festival Mundial (camping, artiesten, programma, etc.).
  - Oproepen tot interactie door vragen te stellen.
  - (achtergrond)informatie over artiesten die optreden op Festival Mundial 2010.
  - Links naar YouTube-filmpjes van artiesten die optreden op Festival Mundial 2010.
  - Links naar interviews met artiesten die optreden op Festival Mundial 2010.
  - Links naar interviews met medewerkers Mundial Productions.
  - Retweets van accounts die we volgen.





## Voorbeelden van input

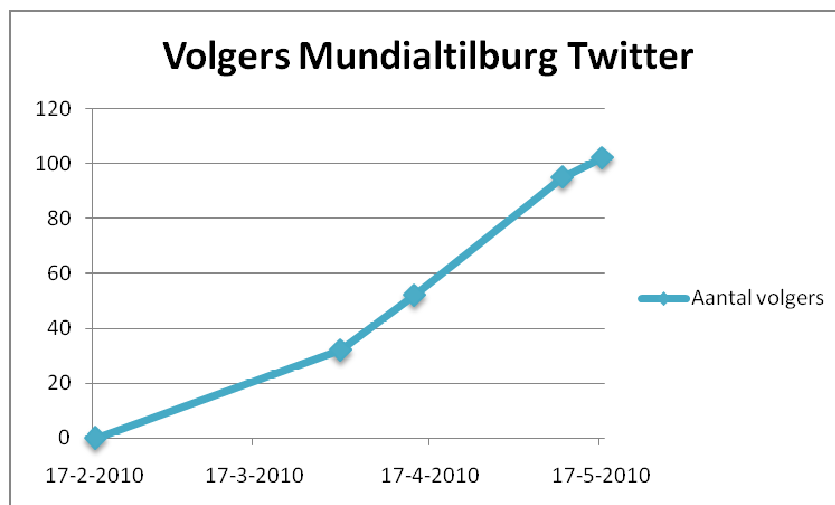


Figuur 7.11:  
Geplaatste  
input op  
Twitter



Figuur  
7.12:  
Geplaatste  
reacties  
van  
bezoekers  
op Twitter

## Cijfers/ statistieken



Figuur 7.13: Aantal volgers op Twitter (eigen statistiek op basis van gegevens van Twitter)

## Inzichten

- **Volgers:** Over hoe je op Twitter volgers krijgt valt weinig concreets te zeggen omdat er weinig cijfers bekend zijn. Het is wel duidelijk dat hoe actiever je bent, hoe meer volgers je krijgt. Door mensen ook terug te volgen voelen zij zich gewaardeerd. Je wilt natuurlijk met jouw Twitter zichtbaar zijn en als je bij iemands volgers staat, is dat weer extra zichtbaarheid. Daarnaast is het slim om populaire artiesten te volgen, hun volgers kunnen dan zien dat jij hen volgt. Je geeft zo ook het signaal af dat je bewust en actief bezig bent met social media inzet. Ook is het slim om algemene (regionale) accounts te volgen als Tilburg.com en VVVTilburg. We hebben het vermoeden dat mensen hier regelmatig kijken bij degene die hen volgen en zo ook de Mundial account zien staan. Vaak gaan deze accounts jou ook terugvolgen (en retweeten) omdat je voor hen relevante informatie plaatst.
- **Monitoren:** Bij Twitter is monitoren erg belangrijk. Het kan zijn dat mensen over je twitteren zonder dat je het meteen vindt via Twitter omdat de standaard 'vindtekens' # en @ niet altijd (juist) gebruikt worden. Een # gebruikt men als iemand iets over dat onderwerp zegt en een @ gebruikt men als ze iets tegen of over die account willen zeggen. Het gebruik van deze tekens gebeurt echter niet altijd en het kan dus zijn dat je via de zoekfunctie van Twitter niet alles vindt. Daarom is het belangrijk om ook via Tweetreach en Spezify te zoeken. Zorg dat je regelmatig via een van deze sites (www.twitter.com, www.tweetreach.com, www.spezify.com) kijkt en de tweets in de gaten houdt.
- **Retweets:** Je wilt natuurlijk dat mensen jouw tweets retweeten en daarvoor is een bepaalde nieuws- of sensatiewaarde nodig. Het is ons opgevallen dat op het moment dat je iets plaatst, het taalgebruik belangrijk is. Maak het spectaculair door cijfers, vraagtekens, of iets dergelijks en mensen retweeten het sneller.
- **Verwijzingen:** Bij Twitter gaat het om heel veel verwijzingen naar je eigen pagina's zoals de website www.festivalmundial.nl, Hyves en Facebook maar ook om links naar pagina's van artiesten. Je moet je inbeelden in wat voor jouw volgers interessant kan zijn en hiernaar toe linken en verwijzen.
- **'Niche' artiesten:** Zoals al eerder bij Hyves vermeld valt het ons op dat 'niche' artiesten via Twitter vaak genoemd worden. Veel tweets gaan over deze artiesten en hieruit kun je opmaken dat mensen die geïnteresseerd zijn in deze niche actief zijn op social media platformen en met name Twitter.



## Hoofdstuk 8 Advies

Na ons onderzoek zijn we overtuigd van de meerwaarde van social media voor Festival Mundial. Wij adviseren Mundial Productions dus ook om door te gaan met de inzet van social media platformen. In onderstaand advies beschrijven we de manier waarop Mundial Productions social media voor Festival Mundial in moet zetten.

### 8.1 Social media in de organisatie

De kernwaarden van Mundial Productions zijn servicegericht, transparant en maatwerk. Deze matchen met de gekozen communicatiestrategie customer intimacy. Deze strategie richt zich op relaties, service, de klant centraal en transparante communicatie. Dat sluit goed aan op de producten en waarden van Mundial Productions.

De doelstellingen van Festival Mundial 2010 zijn: landelijke naamsbekendheid, vergroten bezoekersaantallen en meer allochtone bezoekers trekken.

In de praktijk blijkt dat de communicatie vanuit de organisatie vooral is gericht op overreding (*communicatiekruispunt*, Van Ruler). Dit houdt in dat Mundial Productions de doelgroep wil beïnvloeden en dat de organisatie vooral boodschappen zendt. Ook social media werden ingezet met hetzelfde doel door er persberichten en nieuwsberichten rechtstreeks op te plaatsen. Er werd niet beseft dat bezoekers/consumenten niet langer passief omgaan met media; ze dragen zelf bij aan de totstandkoming en groei.

Overreding matcht niet met de waarden en strategie van Mundial Productions. Dialogisering past hier goed bij, omdat de organisatie dan in gesprek gaat met haar doelgroepen. Social media zorgen ervoor dat bezoekers op een laagdrempelige manier met de organisatie in dialoog kunnen gaan. Social media zorgen voor een betere invulling van de waarden van Mundial Productions, sluiten goed aan op de strategie customer intimacy en dragen bij aan de (eerste twee) doelstellingen van Festival Mundial.

### Budget

Festival Mundial is deels afhankelijk van subsidie en sponsoring. Tijdens onze stageperiode is bekend geworden dat de subsidie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken vanaf 2011 wegvalt. Daardoor is er weinig tot geen budget beschikbaar voor social media. Betaalde advertentieopties zijn dan ook bewust niet meegenomen in het advies. De kracht van social media zit volgens ons ook in het feit dat het in principe gratis is en dat het toch mogelijkheden biedt voor de gebruiker om content te delen. Wat Mundial Productions echter niet moet onderschatten is dat er wel tijd en energie in gaat zitten. Het kost geen geld om content te plaatsen maar het kost wel geld (vooral in personeelskosten) om de content te maken en toe te voegen. Social media draaien om return on investment<sup>67</sup>. Dit is de verhouding tussen rendement en investering.

### 8.2 Doelstellingen

Op het moment dat we begonnen aan de stage werden social media ingezet met als doel te overreden en informeren (*communicatiekruispunt*, Van Ruler) door er pers- en nieuwsberichten op te plaatsen. Social media zijn echter meer geschikt om te dialogiseren en te formeren omdat ze zorgen voor interactie.

Om social media effectief in te zetten worden hier een aantal doelstellingen geformuleerd. In de praktijk blijkt dat de resultaten van de inspanningen vaak moeilijk grijpbaar en meetbaar zijn. Toch worden een aantal manieren genoemd waarmee een indicatie gekregen kan worden van de resultaten.

Ten eerste helpen social media mee aan het behalen van de volgende doelstellingen van Festival Mundial 2010:

- **Landelijke naamsbekendheid**  
Iedereen heeft toegang tot het internet, waardoor communicatie via internet en social media niet plaatsgebonden is. Door social media wordt het bereik van de communicatie vergroot, Festival Mundial wordt beter zichtbaar op internet en dit kan zorgen voor landelijke naamsbekendheid.

<sup>67</sup> Van Belleghem, S.(2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannooocampus.



Naamsbekendheid kan gemeten worden met behulp van een enquête. Ook kan via het jaarlijkse publieksonderzoek dat wordt gehouden op Festival Mundial onderzocht worden waar bezoekers vandaan worden en gekeken worden of er meer bezoekers van buiten de regio op het festival zijn dan het jaar ervoor.

- **Vergroten bezoekersaantallen**

Het vergroten van bezoekersaantallen is niet een direct gevolg van social media. Het succes zit hem niet in keiharde kaartverkoop. Meer kaartverkoop kan wel een gevolg zijn van een grotere naamsbekendheid, hogere betrokkenheid en een beter imago. Dit zijn wel doelstellingen waaraan social media bijdragen. Social media zorgen dus niet voor direct commercieel voordeel, maar het is een investering in klanten (toekomst). Op termijn kan het wel een vergroting van bezoekersaantallen opleveren.

Om te meten of er meer bezoekers zijn kan gekeken worden naar de bezoekersaantallen, dan is alleen niet duidelijk wat de rol van social media daarin is. *Daarom adviseren we om social media op te nemen in het publieksonderzoek, zodat gemeten kan worden hoeveel bezoekers bekend zijn met social media.*

Naast deze doelstellingen worden er nog een aantal andere doelstellingen geformuleerd voor social media:

- **Betrokkenheid**

Social media is een investering die met name op de lange termijn iets zal opleveren, namelijk betrokkenheid. Uit het publieksonderzoek blijkt dat mensen die meer betrokken zijn relatief een hoger rapportcijfer geven aan Festival Mundial.

Betrokkenheid sluit goed aan op de strategie 'customer intimacy' van Mundial Productions. Mundial Productions geeft met de strategie 'customer intimacy' aan dat ze de bezoeker belangrijk vindt en wil dat Festival Mundial aansluit bij de wensen van de bezoeker. Social media is een laagdrempelig kanaal voor bezoekers om hun mening te geven. Met de inzet van social media geef je het signaal af dat je als organisatie behoefte hebt aan feedback en meningen van de bezoeker.

Betrokkenheid is moeilijk te meten. Er kan worden gekeken naar paginabezoeken op de website en social media of naar de reacties. Hoe meer activiteit op social media, hoe hoger de betrokkenheid is.

- **Goed imago**

Wanneer social media goed worden ingezet, kan het zorgen voor een beter imago van Festival Mundial. Uit de interne analyse blijkt dat een goed imago de doorslaggevende factor kan worden voor het welslagen van sponsoring. Op een goed imago willen sponsors graag aansluiten. Festival Mundial is afhankelijk van sponsors, dus het is voor de organisatie extra belangrijk om een goed imago te hebben.

Imago kan gemeten worden door imago-onderzoek en via het jaarlijkse publieksonderzoek dat wordt gehouden op Festival Mundial.

### 8.3 Doelgroep

Tijden veranderen en mensen veranderen, de mens als consument verandert dus ook. Het internet en met name social media vervagen de grenzen en nemen een belangrijke rol in in het leven van de mens. De consument gebruikt de kracht van social media als medium om zijn emoties te tonen, beslissingen te maken en vooral veel te delen met anderen. De consument is steeds moeilijker voor de gek te houden doordat de consument zelf 'marketeer' is geworden. De verandering van de consument betekent een verandering in adverteren. De traditionele en gebruikelijke adverteertechnieken moeten overboord gegooid worden om de huidige consument te bereiken. Dit betekent dat je veel over de consument in het algemeen en met name je doelgroep moet weten. Zoals blijkt uit de interne analyse is de doelgroep van Festival Mundial erg breed. Door onderzoek te doen naar de gebruikers van social media en de doelgroep van Festival Mundial hebben we een omschrijving gemaakt die de doelgroep beschrijft zoals we deze adviseren te gebruiken voor Festival Mundial op social media.





## Leeftijd

De doelgroep van social media is in te delen in verschillende leeftijdscategorieën. Hieraan kun je zien welke leeftijdscategorie het meest social media gebruikt en voor welke leeftijdscategorie Festival Mundial relevant moet zijn.

Uit onze enquête (zie bijlage 5) blijkt dat het grootste percentage respondenten in de leeftijdscategorieën 19-30 en 31-45 social media gebruiken. Uit onderzoek (*Ruigroknetpanel, 2009*) blijkt dat op vrijwel alle websites en webtoepassingen jongeren tot 35 jaar relatief het vaakst actief gebruiker zijn vergeleken met oudere doelgroepen.

Volgens de interne documenten<sup>68</sup> van Mundial Productions ligt bij Festival Mundial 2010 de nadruk op personen tussen de 25 en 40 jaar. Deze groep past binnen het bezoekersprofiel van Festival Mundial en dit zijn tevens personen die regelmatig festivals bezoeken. *Op basis van deze gegevens is ons advies gericht op de leeftijdscategorie 19 tot 35 jaar.*

## Geografisch

Internet maakt social media mogelijk. Het voordeel van internet, en dus ook van social media, is dat het niet plaatsgebonden is. Dit zorgt ervoor dat er meer mensen te bereiken zijn en de communicatie dus ruimer moet worden gezien. Social media bieden sneller dan andere communicatietechnieken de mogelijkheid tot landelijke naamsbekendheid, een van de doelstellingen van Festival Mundial. Dit wordt ondersteund door onze onderzoeksgegevens. Uit het publieksonderzoek (zie bijlage 6) gehouden tijdens Festival Mundial 2009 bleek dat meer dan de helft van de bezoekers iets via internet heeft vernomen over Festival Mundial [56,4%]. Ook bleek dat voor de bezoekers die meer dan 30 kilometer van Tilburg vandaan wonen internet een veel gebruikte informatiebron is. Verder wordt uit het publieksonderzoek duidelijk dat nieuwe bezoekers (bezoekers die voor het eerst komen) van Festival Mundial voornamelijk de mensen zijn die meer dan 30 kilometer van Tilburg vandaan wonen. *Omdat een doelstelling van Festival Mundial is het verhogen van het bezoekersaantal, adviseren we Mundial Productions zich in de communicatie (naast huidige bezoekers) ook vooral te richten op nieuwe bezoekers.* Social media is hier erg geschikt voor gezien de mogelijkheden die het biedt op geografisch gebied en kan dus ingezet worden om de nieuwe bezoekers te bereiken.

## Interesse

Om ervoor te zorgen dat social media relevant zijn, wordt gekeken naar het interessegebied van de doelgroep. Uit de door ons uitgevoerde enquête (zie bijlage 5) blijkt dat de meeste mensen naar Festival Mundial komen voor de optredens [84,2%]. In het uitgevoerde trial en error onderzoek zijn we erachter gekomen dat men erg benieuwd is naar (achtergrond)informatie over de artiesten. Men werd actief op de social media platformen op het moment dat er berichten verschenen over (populaire) artiesten. *Uit de bovenstaande gegevens kunnen we concluderen dat informatie over artiesten en optredens relevant is voor de doelgroep. Actualiteit is naast artiesteninformatie een belangrijke prikkel voor de doelgroep.* Op het moment dat de namen van de line-up bekend werden gemaakt was er erg veel activiteit op de ingezette social media platformen. Ook kwamen er positieve reacties op de interviews met medewerkers, die bezoekers een kijkje achter de schermen gaven.

## Mediagebruik

Uit onderzoek (*Ruigrok Netpanel, 2010*<sup>69</sup>) blijkt dat het aantal mensen dat actief gebruikmaakt van social media van 40% in 2007 naar 72% in 2010 is gegaan. Ook de interactie en het aantal uur op internet is flink gestegen. Jongeren tot 35 zijn het meest online, namelijk gemiddeld 20 uur per week. Ook mobiel internet is erg populair, 65% van de ondervraagden die met een mobieltje op internet kunnen, stellen dit ook regelmatig te doen.

Aan de hand van de resultaten van de door ons uitgevoerde enquête kunnen we de Festival Mundial bezoekers indelen op de participatieladder (*Forrester Research, zie hoofdstuk 6*) van social media gebruik. 33% van de respondenten geeft in de enquête aan dat zij nog nooit inhoud hebben toegevoegd op social media. Zij vallen in de categorie *inactives* (wanneer zij wel online zijn, maar niet op social media) of *spectators* (wanneer zij wel kijken op social media sites, maar niks toevoegen). 42,6% van de respondenten heeft wel eens inhoud toegevoegd op Hyves, 38,3% op Facebook en 28,7% op Youtube. Daaruit kunnen we opmaken dat een groot deel van de respondenten wel inhoud toevoegt, zij zijn *joiners*. 10,6% heeft wel eens inhoud toegevoegd op Twitter. Deze groep valt binnen de *conversationsalists*. Deze

<sup>68</sup> Marketing- communicatie plan (2010). Marketing-communicatieplan Mundial Productions 2010. Tilburg: Mundial Productions.

<sup>69</sup> Gehenau, B (29-04-10). *Populariteit Hyves daalt ten gunste van Facebook en Twitter*. Geraadpleegd op 01-05-10, van <http://www.descherpepen.nl/2010/onderzoek-populariteit-hyves-daalt-ten-gunste-van-facebook-en-twitter-hyped-nl/#ixzz0nhiEP1AQ>





mensen doen statusupdates op bv. Facebook, Hyves en Twitter. Dit is een redelijk kleine groep. 12,8% voegt wel eens inhoud toe op een blog.

De meeste respondenten [66,7%] vinden het leuk om filmpjes en foto's van anderen te zien. Daaruit kunnen we opmaken dat zij minimaal *spectators* zijn, dit zijn personen die kijken, lezen en luisteren op social media. Wanneer de respondenten wordt gevraagd of zij het leuk vinden om zelf filmpjes en foto's van Festival Mundial op social media te uploaden antwoordt 33% van de respondenten 'meer eens' of 'eens'. Daaruit kunnen we opmaken dat deze groep valt onder de *joiners*. Deze mensen maken gebruik van social media platformen als Hyves en Facebook. *Wij trekken hieruit de conclusie dat de doelgroep van Festival Mundial vooral bestaat uit inactives, spectators en joiners.* Ook blijkt uit onze enquête dat social media hoofdzakelijk worden gebruikt voor contact met vrienden, informatie/beeld/tekst bekijken en/of delen en contact met mensen met dezelfde interesse. *We adviseren Mundial Productions om gebruikers meerdere mogelijkheden te geven om te participeren. Zo kunnen zij doen wat past bij hun participatieniveau op de participatieladder. De mogelijkheden zijn; lezen, kijken, luisteren, netwerken, voten/raten, comment achterlaten, foto/ video/ bericht plaatsen en suggesties doen.*

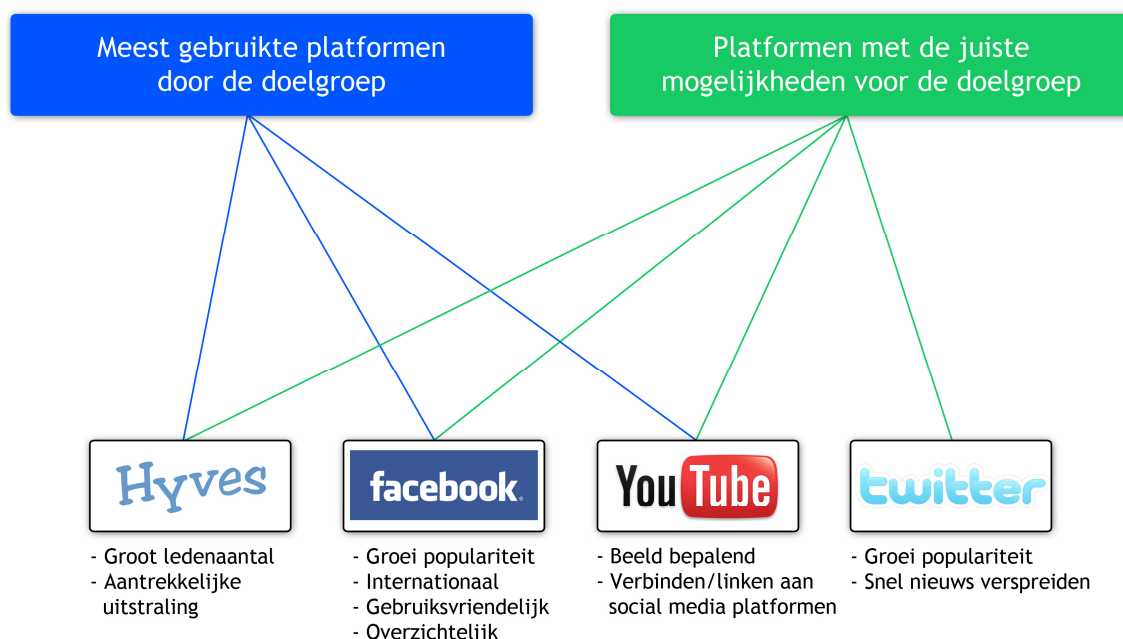
De meeste respondenten vinden het positief als festivals social media inzetten om hun publiek te bereiken. 33 van de 95 respondenten zeggen het 'meer eens' te zijn met de stelling dat social media een toegevoegde waarde kunnen vormen voor Festival Mundial. Respondenten geven aan dat zij het delen van een gezamenlijke interesse online waardevol vinden. Uit de enquête blijkt dat de meest gebruikte social media platformen door alle leeftijdscategorieën zijn: Hyves, Facebook en YouTube. Twitter wordt minder gebruikt, door 18,1% van de respondenten. *Het advies dat wij daarom willen geven is om in ieder geval gebruik te maken van de volgende meest gebruikte social media platformen: Hyves, Facebook, YouTube.*

#### 8.4 Social media platformen

Zoals uit de resultaten van de door ons uitgevoerde enquête naar voren is gekomen zijn Hyves, Facebook en YouTube de meest gebruikte social media platformen door de respondenten. We adviseren dan ook deze social media platformen in te zetten voor Festival Mundial.

Met 18,1% gebruikers onder de respondenten is Twitter minder populair. *Wij adviseren echter toch om Twitter te gaan gebruiken als social media platform. Verschillende experts en internetbronnen ondersteunden dat Twitter in populariteit aan het groeien is en steeds meer gebruikers krijgt.* Deze platformen bieden gebruikers de mogelijkheid om te lezen, kijken, luisteren, netwerken, voten/raten, comment achterlaten, foto/ video/ bericht plaatsen en suggesties te doen. Een belangrijk voordeel van het inzetten van social media platformen voor Festival Mundial is dat het zorgt voor meer verkeer naar de website van het festival. Naast het advies over het gebruiken van de genoemde platformen geven we advies over de plek waar blogs (korte teksten) over Festival Mundial het beste geplaatst kunnen worden.

Hieronder wordt in beeld gebracht waarom voor de genoemde social media platformen is gekozen.



Figuur 8.4:  
Keuze voor  
platformen  
in beeld



Elk social media platform heeft eigenschappen die bepalend zijn voor ons advies, deze worden hieronder toegelicht.

### Hyves

Zoals bij trial en error uitgelegd zijn er twee Hyvespagina's, een van Mundial Productions en een van Festival Mundial. *We adviseren de pagina van Mundial Productions alleen te gebruiken voor informatie die betrekking heeft op de organisatie, de pagina van Festival Mundial is bedoeld voor informatie over het festival.* Het is belangrijk dat de leden van beide pagina's van het bestaan van de andere pagina op de hoogte zijn. *Daarom adviseren we om regelmatig te verwijzen van de ene naar de andere pagina.* Dit is de manier waarop wij het de afgelopen periode hebben gedaan, we adviseren om het op deze manier door te zetten.

Beide Hyvespagina's hebben een groot ledenaantal opgebouwd. Hoewel de verwachtingen zijn dat Hyves in de toekomst aan populariteit zal dalen zit de doelgroep van Festival Mundial er nu wel. Daarnaast is uit het trial en error onderzoek gebleken dat er nog steeds veel activiteit op die pagina's is en het ledenaantal blijft groeien. Op Hyves is er een duidelijk onderscheid in waar welke content (foto's, blogs, polls enz.) staat.

### Facebook

Op Facebook zijn er twee pagina's, de organisatiepagina genaamd Mundial en de evenementenpagina van Festival Mundial. Op de evenementenpagina zijn er minder mogelijkheden en gaat het er vooral om dat bezoekers aangeven of zij wel of niet komen. *Daarom adviseren we om op Facebook te werken met de organisatiepagina genaamd Mundial, omdat je hiermee de meeste mogelijkheden hebt. Hier wordt met name informatie gegeven rondom Festival Mundial, maar er is ook ruimte voor informatie over de organisatie zelf.* Dit is de manier waarop wij het de afgelopen periode hebben gedaan, we adviseren om het op deze manier door te zetten.

Facebook wordt door verschillende bronnen aangewezen als groeiend medium. Facebook is internationaal al erg groot en is in Nederland ook de strijd aan het winnen van platformen als Hyves en MySpace. Facebook krijgt er ongeveer 600.000 nieuwe gebruikers per dag bij.<sup>70</sup> *Door het feit dat het internationaal is, past het erg goed bij Mundial Productions met hun internationale contacten en samenwerkingsverbanden.* Wat we hebben ontdekt door trial en error is dat Facebook daadwerkelijk mensen uit verschillende landen aantrekt (zie figuur 7.9) en dat hier ook meer artiesten actief op zijn in vergelijking met Hyves. Facebook zorgt ervoor dat ook de social media platformen van Mundial Productions uitstralen dat Mundial Productions internationaal actief is. Verder wordt Facebook alom geprezen vanwege de gebruiksvriendelijkheid en de gemakkelijke opmaak van het menu. Het is een social media platform waar je veel aan kan ophangen zoals links, foto's en video's. Doordat dit allemaal op een prikbord verschijnt, ziet een Facebook pagina er overzichtelijk uit en kunnen de gebruikers in één oogopslag het laatst geplaatste nieuws zien.

### Twitter

De Twitteraccount van Mundial Productions heet Mundialtilburg. Zoals al in trial en error is aangegeven, vinden we dit geen ideale naam, maar omdat we de afgelopen periode al volgers hebben gekregen *adviseren we om deze naam te behouden en geen andere naam te kiezen. Volgers krijgen hier met name informatie over Festival Mundial, maar is ook ruimte voor informatie over de organisatie zelf. Dit is de manier waarop wij het de afgelopen periode hebben gedaan, we adviseren om het op deze manier door te zetten.*

Twitter is het snelste sociale platform en is aan een enorme groei bezig met ongeveer 300.000<sup>71</sup> nieuwe gebruikers per dag erbij. Twitter heeft verschillende voordelen met betrekking tot het verkrijgen en het verspreiden van nieuws. Door artiesten en andere relevante accounts te volgen (media/relaties), kan Mundial Productions op een snelle, makkelijke manier aan nieuws komen. Dit nieuws kan door simpele functies van Twitter weer worden gedeeld met de volgers van Mundial. Via Twitnergids ([www.twitnergids.nl](http://www.twitnergids.nl)) en via Twitter ([www.twitter.nl](http://www.twitter.nl)) zelf kun je accounts vinden die relevant zijn om te gaan volgen.

<sup>70</sup> Hooge, H (2008). *Facebook gaat langzaam door het dak*. Geraadpleegd op 10 mei, van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15794>

<sup>71</sup> Internet (2010). *Twitter blijkt veel groter dan gedacht*. Geraadpleegd op 10 mei, van [http://www.hyped.nl/details/20100414\\_twitter\\_105\\_miljoen\\_gebruikers\\_groei\\_met\\_300000\\_per\\_dag\\_cijfers](http://www.hyped.nl/details/20100414_twitter_105_miljoen_gebruikers_groei_met_300000_per_dag_cijfers)



Twitter is ook een snelle manier om nieuws te verspreiden en de volgers te laten delen in wat er gaande is rondom Festival Mundial. De Twitteraccount van Mundial Productions is een Twitteraccount vanuit een organisatie. Het is voor de medewerkers zelf een vrije keuze of ze ook persoonlijk gaan twitteren. *Als de medewerkers van Mundial Productions zelf gaan twitteren, dan adviseren wij hen om te werken met een hybride account.* Een hybride account betekent dat je een account aanmaakt op je eigen naam met daarin wel de vermelding van Mundial Productions, bv. ErwinMundial. Met deze account twitter je persoonlijk (emotioneel) maar ook over de organisatie, zo werk je tegelijkertijd aan je marketing.

## YouTube

*YouTube is een social media platform waarin beeld en geluid centraal staan. Dit past bij uitstek bij een festival.* Ook bij Festival Mundial gaat het om de combinatie van beeld en geluid. Door filmpjes op YouTube kun je de sfeer van het festival laten zien op het internet. Mundial Productions heeft al een eigen YouTube kanaal maar maakt hier nog niet optimaal gebruik van. Tijdens onze stage hebben we hier geen content op geplaatst. *We adviseren om op dit YouTube kanaal filmpjes te plaatsen van artiesten die komen, sfeerbeelden van het park en de opbouw, filmpjes die gemaakt zijn tijdens Festival Mundial en alles wat nog meer relevant is.* Een eigen YouTube kanaal is praktisch omdat je dan makkelijker filmpjes kan linken en verbinden aan de overige social media platformen die je inzet. Zo worden de mensen die toevallig je filmpje tegenkomen op YouTube zich ook bewust van de overige social media platformen. Doordat de filmpjes die je plaatst op de andere social media platformen van een eigen YouTube kanaal afkomen, komt de organisatie betrouwbaar over. *Ons advies is om ook dit kanaal te bevoorraden met allerlei relevante filmpjes.*

## Blog

De blogs die wij voor de trial en error methode hebben geschreven hebben we geplaatst op Hyves. Via Facebook en Twitter werd er een link naartoe geplaatst. Wij vinden het niet goed om de blogs alleen op Hyves te plaatsen. Er zijn mensen die geen Hyves gebruiken en het daarom niet lezen, ook al worden ze verwezen via Facebook. Op Facebook is er naar onze mening geen geschikte plek om blogs te plaatsen en de Twitterberichtjes zijn natuurlijk te kort. *Aan de hand van deze bevindingen willen wij adviseren om op de website van Festival Mundial ([www.festivalmundial.nl](http://www.festivalmundial.nl)) een mogelijkheid te creëren om blogs te plaatsen. Op deze manier worden alle blogs gebundeld op de eigen website en kan ernaartoe gelinkt worden vanuit Facebook en Twitter.* Je krijgt zo meer verkeer richting de website en houdt je blogs centraal. *We adviseren om de blogs ook op Hyves te blijven plaatsen omdat hier een speciale mogelijkheid voor is ingebouwd.*

## Beschrijving van elk platform voor social media gebruikers

De organisatie Mundial Productions zet de social media platformen met een doel in. Door een beschrijving te maken van elk social media platform weet de social media gebruiker wat die kan verwachten van elk platform. *Wij adviseren om van elk platform een beschrijving op de website van Mundial Productions te plaatsen.* Hieronder zullen we de teksten, geschreven richting de social media gebruiker, alvast aanleveren.

### *Wat kun je verwachten van de Hyvespagina van Festival Mundial?*

Word vrienden met Festival Mundial op de Festival Mundial Hyvespagina en blijf op de hoogte van al het nieuws dat verschijnt rondom Festival Mundial. Je kunt via deze pagina in contact komen met andere mensen die geïnteresseerd zijn in Festival Mundial. Via dit platform zal regelmatig om tips, suggesties en meningen gevraagd worden. Hier zal op dat moment ook op gemonitord worden. Ook wanneer er niet om gevraagd wordt zijn tips, suggesties en meningen altijd welkom. We kunnen echter niet garanderen dat er altijd iets mee wordt gedaan. Heb je tips die Mundial Productions absoluut niet mag missen of iets wat we zeker moeten weten, stuur dan een mail naar [info@mundialproductions.nl](mailto:info@mundialproductions.nl). Op de Hyvespagina mag iedereen content plaatsen. Deze content wordt wel regelmatig gecontroleerd door Mundial Productions. Wanneer het niet gepast is, kan de organisatie de content verwijderen. De Hyvespagina van Mundial Productions zelf wordt gebruikt voor het nieuws rondom de organisatie. Deze Hyvespagina is minder actief dan de Festival Mundial Hyvespagina. Daarnaast kun je op de evenementen Hyvespagina aangeven dat of je bij Festival Mundial 2010 bent en zien wie er nog meer is.



### Wat kun je verwachten van de Facebookpagina van Mundial?

Laat zien dat je fan bent van Festival Mundial en word lid van de Mundial Facebookpagina. Blijf zo op de hoogte van al het nieuws dat verschijnt rondom Festival Mundial en de artiesten die komen. Op deze pagina is ook ruimte voor informatie over de organisatie zelf. Via deze pagina kun je in contact komen met andere mensen die geïnteresseerd zijn in Festival Mundial. Via dit platform zal regelmatig om tips, suggesties en meningen gevraagd worden. Hier zal op dat moment ook op gemonitord worden. Ook wanneer er niet om gevraagd wordt zijn tips, suggesties en meningen altijd welkom. We kunnen echter niet garanderen dat er altijd iets mee wordt gedaan. Heb je tips die Mundial Productions absoluut niet mag missen of iets wat we zeker moeten weten, stuur dan een mail naar [info@mundialproductions.nl](mailto:info@mundialproductions.nl). Mundial Productions controleert regelmatig de content die geplaatst wordt door gebruikers en mag de content verwijderen wanneer deze niet gepast wordt bevonden. Daarnaast kun je op de evenementen Facebookpagina aangeven dat of je bij Festival Mundial 2010 bent en zien wie er nog meer komen.

### Wat kun je verwachten van Mundial Productions op Twitter?

Door @mundialtilburg te volgen op Twitter, blijf je op hoogte van de laatste Festival Mundial informatie, maar ook over Mundial Productions. Via dit snelle platform verschijnen er leuke weetjes over artiesten die komen optreden en het meest actuele nieuws. De links naar [blogs](#), persberichten en ander nieuws verschijnen ook op Twitter. Het is een snelle manier om in contact te komen met Mundial Productions. Mundial Productions zal zorgen dat de vraag door de juiste persoon beantwoord wordt. Via dit platform zal regelmatig om tips, suggesties en meningen gevraagd worden. Hier zal op dat moment ook op gemonitord worden.

### Wat kun je verwachten van Festival Mundial op YouTube:

Op dit platform kun je video's vinden van artiesten die komen optreden en video's over en van Festival Mundial. Als je denkt dat je een leuke en relevante video hebt voor op dit platform, stuur Mundial Productions een mail via [info@mundialproductions.nl](mailto:info@mundialproductions.nl) of laat een berichtje achter op een van de social media platformen.

### Wat kun je verwachten van de [blog](#):

Behalve nieuws over de artiesten schrijft Mundial Productions ook over wat er achter de schermen gebeurt, over optredens en over interviews met artiesten. Dat wordt allemaal verwerkt in deze [blogs](#). Heb je suggesties over iets waar je over wilt lezen, laat het weten via [info@mundialproductions.nl](mailto:info@mundialproductions.nl) of laat een berichtje achter op een van de social media platformen. De [blogs](#) zijn te vinden op de website van Festival Mundial. Via [twitter.com/mundialtilburg](https://twitter.com/mundialtilburg), de Mundial Facebookpagina of de Festival Mundial Hyvespagina kom je erachter wanneer er een nieuwe [blog](#) geplaatst is.

| Platform                                                                   | Informatie verkrijgen | Reageren | Schrijven/ input leveren | Tips/Suggesties                                        |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|--------------------------|--------------------------------------------------------|
| <a href="mailto:info@mundialproductions.nl">info@mundialproductions.nl</a> | - (alleen op verzoek) | +        | -                        | +                                                      |
| Hyves pagina                                                               | +                     | +        | +                        | - (mits erom gevraagd is, anders via email aanleveren) |
| Facebook pagina                                                            | +                     | +        | +                        | - (mits erom gevraagd is anders via email aanleveren)  |
| Twitter                                                                    | +                     | +        | -                        | - (mits erom gevraagd is anders via email aanleveren)  |
| YouTube kanaal                                                             | -                     | +        | -                        | - (via email aanleveren)                               |
| <a href="#">Blog</a>                                                       | +                     | +        | -                        | - (via email aanleveren)                               |

Figuur 8.5: Overzicht van wat bezoekers kunnen verwachten van de social media platformen van Festival Mundial

## 8.5 Inzet

In dit onderdeel komt aan bod hoe social media het beste ingezet kunnen worden. Dit onderdeel wordt onderverdeeld in de kopjes tone of voice, taal en manier van communiceren.

### Tone of voice

In social media draait het om de conversatie met de consument. Op social media moet je afwijken van de traditionele manier van communiceren. Je moet mensen als gelijke behandelen en niet spreken in de gebiedende wijs. Het is belangrijk om te luisteren, vragen te stellen, een open houding aan te nemen, eerlijk en persoonlijk te zijn en vooral ook iets te doen met de input. Commerciële teksten als 'Koop nu kaarten!' moeten voorkomen worden.





De communicatie is in eerste instantie niet gericht op kaartverkoop, maar op tweerichtingsverkeer, dialoog. Je moet met de tone of voice proberen relevant te zijn voor de doelgroep.

Belangrijk in de tone of voice is dat alle social media platformen andere functies en dynamiek hebben. Als je gaat kiezen wat je op welk social media platform wilt zetten, moet je je heel bewust zijn van de snelheid van de platformen. Deze snelheid is bepalend voor de reactie van de organisatie maar ook van de andere volgers.

## Taal

*We adviseren om te communiceren in het Nederlands.* Dit sluit goed aan op de doelstelling om landelijke naamsbekendheid te verkrijgen, omdat Nederlanders zich sneller aangesproken zullen voelen wanneer zij in het Nederlands worden aangesproken. Daarnaast wil Mundial Productions de bezoekersaantallen vergroten en dit zal toch vooral moeten gebeuren door mensen te bereiken die ook daadwerkelijk kunnen komen. Het is onrealistisch om ervan uit te gaan dat mensen grote afstanden overbruggen om Festival Mundial te bezoeken en daarom richten we ons vooral op Nederlanders en Belgen.

Uit onze enquête blijkt dat veruit de meeste bezoekers uit Nederland komen, slechts twee respondenten komen uit het buitenland. Daarom kiezen we voor de Nederlandse taal. Wanneer iemand (bijvoorbeeld op Facebook) reageert in een andere taal, is het wel verstandig om hierop te reageren in diezelfde taal, om de dialoog gaande te houden.

## Manier van communiceren

Communicatie in social media draait vooral om eerlijkheid, transparantie en authenticiteit. Er zijn een aantal belangrijke punten waar rekening mee gehouden moet worden:

- Social media sites moeten altijd up-to-date zijn
- Garandeer regelmaat
- Social media zijn vaak sneller dan gebruikelijke sites en media-uitingen.
- Je kunt geen censuur toepassen op social media.
- Social media inzet valt niet te plannen, het is constant in beweging. Besef dat social media geen weekend of avonduren kennen en een snelle reactie is vereist.
- Social media draait om de dialoog tussen het individu en de organisatie maar ook tussen de verschillende individuen.
- Het is heel belangrijk om toegevoegde waarde te creëren voor het publiek.
- Prikkel van de zintuigen staat centraal: de communicatie via social media is bedoeld om alle zintuigen te prikkelen. Gebruik van zowel beeld, als tekst als geluid staat centraal. Elk platform kent op die gebieden andere mogelijkheden, het is belangrijk om daarin afwisseling te bieden.

Hier volgt een aantal concrete adviezen over de manier van communiceren via social media:

- Zorg dat content makkelijk te delen valt. Dit kan Mundial Productions doen door ervoor te zorgen dat er icoontjes bij de content (op de website) staan van de social media platformen die gebruikt worden. Met een druk op de knop is deze content voor de lezer te delen via zijn of haar social media platformen. De social media platformen zelf hebben vaak al simpele mogelijkheden om iets te delen. Het is dus belangrijk dat je content aantrekkelijk wordt gepresenteerd zodat mensen het ook makkelijk willen delen. Denk hierbij aan een goede foto bij de tekst en korte links.
- Plaats directe links naar je content. Op het moment dat je iets op het ene social media platform plaatst, moet ook een link worden geplaatst naar deze content op de andere social media platformen. Let hierbij wel op de je dit alleen doet als de content relevant is voor dat social media platform.
- De eerste zinnen zijn belangrijk. Mensen zien alleen deze eerste twee á drie zinnen. Als deze zinnen sterk zijn, wordt het bericht ook sneller en makkelijker geopend en doorgeplaatst naar anderen of naar andere platformen.
- Zorg dat je veel user-generated content binnenkrijgt, zo voelen mensen zich betrokken bij het evenement. Vraag mensen om inhoud, om mee te doen en om content te delen.
- Vraag artiesten en andere relaties concreet of zij Festival Mundial willen vermelden op hun website en op social media. Door dit concreet te vragen zullen zij dit eerder doen. Dit kan ook opgenomen worden in de overeenkomst. In de praktijk blijkt dat artiesten dit doen.
- Maak gebruik van de 'roddelbladmethode'. Dit houdt in dat je vragen stelt waar je het antwoord al op weet, zoals komt Sean Paul op Festival Mundial? Verder betekent dit dat je werkt met getallen in je content, zoals 20 nieuwe artiesten bekend of de top 5 meest gevraagde artiesten bij Festival Mundial!





## 8.6 Social media in de organisatie

Social media zijn niet alleen iets van de marketingcommunicatie afdeling. Om social media te laten slagen, is het betrekken van een groot deel van de organisatie nodig. Daarom moeten social media op waarde worden geschat en gaan leven in de organisatie. De inzet van social media vraagt om een andere aanpak, een aanpak die uitgaat van de doelgroep en hoe die communiceert en niet meer van de organisatie en hoe die tot nu toe communiceert.

### 8.6.1 Takenpakket

De taak van de persoon die zich gaat bezighouden met social media bestaat uit drie onderdelen: het monitoren, reageren en het creëren en plaatsen van content op social media.

#### 1. Monitoren

*Het is belangrijk om social media te monitoren.* Op deze manier wordt duidelijk wat er op social media platformen over Festival Mundial wordt gezegd, waar dit gebeurt, hoe vaak en op welke manier. Er zullen vragen komen over diverse onderwerpen, maar ook tips en suggesties. Door te weten wat er wordt gezegd kan er snel op worden ingespeeld. *Het monitoren moet onderdeel zijn van het dagelijkse proces.*

Voor het monitoren van social media kunnen de volgende programma's gebruikt worden:

- **Social media platformen:** Het is heel belangrijk om social media platformen te monitoren. Elk social media platform heeft een andere manier van monitoren, deze zijn uitgelegd in hoofdstuk 6 Trial en error.
- **Googly Analytics:** dit is gratis statistieken software van Google waarmee het mogelijk is om het gedrag en de herkomst van websitebezoekers van [www.festivalmundial.nl](http://www.festivalmundial.nl) te meten. Festival Mundial beschikt reeds over dit programma. Hier wordt onder andere zichtbaar waar bezoekers vandaan komen als ze naar de website komen, bijvoorbeeld van Facebook. Ook kunnen hier bepaalde gebeurtenissen (zoals de bekendmaking van Sean Paul) gekoppeld worden om te zien of dit een toenemend aantal websitebezoekers heeft opgeleverd.
- **Google Alerts:** Met Google Alerts ontvang je via email updates van de nieuwste zoekresultaten op Google (web, nieuws enz.) gebaseerd op de zoekopdracht of het onderwerp dat is opgegeven.
- **Eigen statistieken:** Ook via de eigen statistieken kan gemonitord worden. Bij Festival Mundial wordt het programma Constant Contact gebruikt. Daarmee kan de nieuwsbrief gemonitord worden.
- **Mash-up:** dit is een overzicht met bronnen en berichten met een bepaald onderwerp waar informatie makkelijk toegankelijk en overzichtelijker wordt aangeboden. Dit kan via een website, zoals [www.spezify.com](http://www.spezify.com). Er kan echter ook een eigen mash-up gemaakt worden in samenwerking met een mediapartner, zoals Lowlands heeft gedaan. Dit geeft voor bezoekers een leuk overzicht van al het beeld- en geluidmateriaal van Festival Mundial. Voor medewerkers is het een manier om te monitoren wat er op internet is gezet m.b.t. het festival.
- **Feedback van consumenten en medewerkers:** Ook de feedback verkregen van medewerkers kan worden meegenomen. Daarnaast is het belangrijk om extern geplaatste artikelen/blogs te monitoren om te zien welke meningen daar verschijnen. Denk hierbij aan reacties bij artikelen op [www.brabantsdagblad.nl](http://www.brabantsdagblad.nl).

Zorg bij het monitoren dat je een scala aan onderwerpen meepakt in de programma's die je ervoor gebruikt. Denk verder dan alleen de zoekterm 'Festival Mundial'. Ook Mundial Productions en Via del Mondo kunnen worden meegenomen. Maar ook de naam van de directeur, publieke personen in het bedrijf, namen van partnerbedrijven en (oude) slogans.

#### 2. Reageren

Door te monitoren kom je erachter wat er gezegd wordt over Festival Mundial. Wanneer er reacties komen is het van belang dat Mundial Productions hier snel op reageert. Ook dit moet onderdeel zijn van het dagelijkse proces. Op deze manier ontstaat dialoog, wat goed aansluit op de kernwaarden van Mundial Productions. De reacties van social media gebruikers zijn onder te verdelen in drie categorieën:

- **Meningen**

De social media gebruikers kunnen hun mening geven op de verschillende platformen over Festival Mundial, de artiesten of over iets anders met betrekking tot het festival. Deze meningen kunnen zowel positief als negatief zijn. *Wij adviseren om hier op een verantwoorde manier op te reageren. Door te reageren laat Mundial Productions zien dat ze meningen belangrijk vinden en dat de organisatie open staat voor feedback.*



- **Vragen en verzoeken**

Het voordeel van social media is dat het voor de gebruiker laagdrempelig is om Mundial Productions te bereiken. Daardoor is het gemakkelijk om via social media vragen en verzoeken te doen aan de organisatie. Mundial Productions moet hier snel op reageren om de social media gebruiker zo goed mogelijk te helpen.

- **Mededelingen**

Mededelingen komen vooral van relaties en media. Mundial Productions kan de mededelingen die relevant zijn voor de doelgroep gebruiken als content voor de eigen social media platformen.

*We adviseren om de reacties van social media gebruikers intern bespreekbaar te maken zodat ook kan worden gekeken of er iets mee moet worden gedaan.* Reacties moeten dus worden besproken of doorgegeven aan de persoon die erover gaat. Bijvoorbeeld wanneer er tips voor de line-up gegeven worden, speel deze dan door naar de persoon die het programma samenstelt zodat er iets mee gedaan kan worden.

### 3. Het creëren en plaatsen van content

*Om de social media platformen actief te houden, is het belangrijk om frequent nieuwe content te plaatsen.* Dit kan variëren van een tweet op Twitter, tot een filmpje op YouTube, tot foto's op Facebook, tot een blog op Hyves. De vorm van de content varieert dus per platform. Het is vooral belangrijk dat je relevante content plaatst en/of hiernaar verwijst. Uit trial en error blijkt dat mensen dat leuk vinden. Relevante onderwerpen voor de doelgroep zijn:

- **Festival Mundial actualiteiten:** *We adviseren om alle informatie over Festival Mundial (ook) bekend te maken via social media.* Daaronder kunnen verschillende onderwerpen vallen:
  - **Line-up:** Op het moment dat de gehele line-up (waaronder Sean Paul) bekend werd gemaakt, was er een piek in aantal gebruikers. Hieruit kun je opmaken dat men het erg belangrijk vindt om te weten wie er wanneer komt. Men kan de line-up via social media delen met anderen en het bereikt zo veel potentiële bezoekers.
  - **Nieuws:** Content moet een zekere mate van nieuwswaarde hebben. Een blog die werd geplaatst op Hyves (Mundial Fans verzamelen: Mundial Productions zoekt naar schrijftalent) werd slechts 14 keer bekeken. Men hecht dus wel veel waarde aan relevant nieuws om te lezen en delen met anderen.
- **Artiesten:** Via social media kan achtergrondinformatie gegeven worden over de artiesten die dat jaar komen. Deze input kan verkregen worden door artiesten (en andere relevante partijen) te volgen via social media platformen.
  - Via trial en error kunnen we concluderen dat blogs over grote namen de activiteit op Hyves vergroten. De naam Sean Paul boven een tekst heeft ervoor gezorgd dat de blog 161 keer bekeken werd, terwijl het gemiddelde 47 keer is. Ook N.E.R.D. zit met 58 boven het gemiddelde. De blog over Intwine is 47 keer bekeken en zit daarmee op het gemiddelde. Groepen als Percus Nomades en Fremdkunst XL zitten onder het gemiddelde. Ook in de krabbels en polls is te merken dat men blij is met de grote namen als Sean Paul, N.E.R.D., Alain Clark, etc.
  - Mensen zijn enthousiast over 'niche' artiesten. Dit viel met name op bij de polls en de krabbels. Met niche-artiesten worden artiesten bedoeld die onder de grote massa niet bekend zijn maar wel erg veel fans hebben in een bepaald segment. Enkele voorbeelden zijn Flogging Molly en Babylon Circus.
  - Wat ook opvalt is dat mensen het leuk vinden om iets gekks te lezen over de artiesten zoals bv. de foto van N.E.R.D. met Barack Obama of het vreugdedansje van Waylon.
- **Achter de schermen:** Er kwamen positieve reacties op de interviews met medewerkers van Mundial Productions die op Hyves werden geplaatst. Deze blogs waren gebaseerd op interviews met medewerkers. Bezoekers kregen zo een kijkje achter de schermen bij Festival Mundial. We adviseren om ook vanuit de organisatie te twitteren wat de medewerkers op dat moment doen, bijvoorbeeld: het programma samenstellen, het Leijpark bekijken of artiesten ophalen op Schiphol. Ook zo krijgen bezoekers een kijkje achter de schermen bij de organisatie van Festival Mundial.

#### 8.6.2 Taakverdeling

*We adviseren om één persoon hoofdvantwoordelijk te maken voor social media binnen Mundial Productions. Om social media binnen Mundial Productions tot een succes te maken adviseren we een*



*investering van gemiddeld twee uur per dag.* Social media hebben deze investering en de tijd nodig voordat resultaat zichtbaar wordt.

De meest ideale situatie zou zijn wanneer de communicatiemedewerker van Mundial Productions hoofdverantwoordelijke van social media wordt. Deze taak past goed bij haar takenpakket. Echter, vanwege het wegvallen van de subsidie (van het ministerie van buitenlandse zaken) vanaf 2011 zal ze vanaf dan de communicatieafdeling alleen moeten runnen (in plaats van met twee personen). Deze verandering binnen de organisatie zorgt dus al voor extra taken voor haar ten opzichte van 2010. Daarom heeft ze geen tijd om twee uur per dag te besteden aan social media. *Omdat we absoluut niet willen dat social media inzet wegvalt in de organisatie adviseren we om een stagiaire aan te nemen die hoofdverantwoordelijk wordt voor social media.* De hoofdtaak van deze stagiaire is het onderhouden van de social media platformen (monitoren, reageren en content). Deze stagiaire zal dus de hoofdverantwoordelijke zijn, maar moet wel eens in de week terugkoppelen naar de vaste communicatiemedewerker. Het is belangrijk dat de stagiaire zelfstandig kan werken, maar weet dat ze met vragen terecht kan bij de communicatiemedewerker. De stagiaire moet wat betreft deze taak het vertrouwen en de vrijheid krijgen van de organisatie en communicatiemedewerker om zelf content te plaatsen, zodat de stagiaire snel kan reageren via social media.

Omdat we de afgelopen periode zelf deze taak succesvol hebben vervuld, weten we dat het op deze manier werkt. Mundial Productions is een organisatie die veel werkt met stagiaires, en geeft deze ook verantwoordelijkheden. *Ze zijn dus bekend met deze manier van werken en wij adviseren het ook voor social media op deze manier aan te pakken.*

### Het creëren van content

Het takenpakket van de hoofdverantwoordelijke van social media bevat in ieder geval de taken monitoren en reageren. Het creëren van content is een taak die (gedeeltelijk) uitbesteed kan worden. Het controleren en plaatsen van de content wordt gedaan door de hoofdverantwoordelijke.

*Het creëren van content is een tijdrovende klus. We adviseren dan ook om dit voor een deel uit te besteden.* Wanneer deze taak voor een deel wordt uitbesteed, zal de hoofdverantwoordelijke minder dan de genoemde twee uur bezig zijn met social media. De hoofdverantwoordelijke blijft verantwoordelijk voor het verzamelen en plannen van de content. Daarnaast controleert deze de content op taalgebruik en of het past bij Festival Mundial. Na controle plaatst de hoofdverantwoordelijke de content op de social media platformen. *We adviseren om medewerkers van Mundial Productions en studenten van Fontys Hogeschool Journalistiek te betrekken bij het creëren van content.* Op welke manier wordt hier uitgelegd.

- **Medewerkers**

Uit trial en error onderzoek blijkt dat social media gebruikers geïnteresseerd zijn in verhalen achter de schermen van Mundial Productions. Medewerkers kunnen dus voor content van toegevoegde waarde zijn door hun eigen verhaal te vertellen. Het is dus belangrijk dat de hoofdverantwoordelijke openstaat voor content van medewerkers en ze ook aanspoort content te leveren. *Wij adviseren de hoofdverantwoordelijke ervoor te zorgen dat medewerkers worden betrokken bij social media, zodat zij inzien dat ook hun verhaal belangrijk is.*

Tijdens onze stageperiode hebben wij een presentatie gehouden om alle medewerkers te enthousiasmeren voor social media. We hebben ze informatie gegeven over wat social media is, wat het kan betekenen voor Mundial Productions en de resultaten van de afgelopen periode. De reacties waren heel positief. In bijlage 8 vindt u de presentatie. Met deze presentatie is een start gemaakt met het betrekken van medewerkers. *Wij adviseren om verder te gaan met het betrekken en enthousiasmeren van medewerkers door tijdens intern overleg een update te geven van social media, regelmatig een e-mail te sturen met de resultaten of dit op een andere creatieve manier te doen.*



Figuur 8.6: Tegeltje door ons ontworpen om medewerkers te betrekken bij social media



Deze creatieve manier is in te vullen door de hoofdverantwoordelijke. Het is belangrijk om creatief te zijn in het betrekken van de medewerkers, omdat het past bij social media. Door op een creatieve manier te communiceren blijft de boodschap langer hangen en zal er intern over gepraat worden. Wij hebben tijdens onze stage gekozen voor tegeltjes op de toiletten. Op deze tegeltjes stonden updates over social media, zoals hiernaast te zien is.

Bij het creëren van content is het aan de hoofdverantwoordelijke om te kijken naar kwaliteiten en interesses van de medewerkers en deze te benutten. De hoofdverantwoordelijke bepaalt in overleg met de medewerker wat de medewerker kan betekenen bij het aanleveren van content voor social media. Deze taak zal niet te groot zijn of erg veel tijd kosten, maar passen bij de werkzaamheden van de medewerker. *We adviseren om medewerkers verschillende soorten content te laten creëren, variërend van 'hun dag in beeld' tot een reisverhaal.* De medewerker werkt de content zelf uit. De hoofdverantwoordelijke zorgt voor een planning, controleert de content en plaatst die op social media. Door de medewerkers op bovenstaande manieren te enthousiasmeren voor social media gaan ze zelf inzien dat hun verhaal belangrijk is, waardoor ze uiteindelijk zelf ideeën voor content aan gaan leveren.

- **Fontys Hogeschool Journalistiek**

Een groep studenten van de Fontys Hogeschool Journalistiek zet ook social media in onder de naam Mundialive. Daarop plaatsen zij leuke, actuele, kwalitatief goede, zelfgemaakte content met betrekking tot Festival Mundial. Deze content plaatsen ze op hun website en social media platformen. Zij volgen bijvoorbeeld een Mundialgroep uit India en doen hiervan verslag (in tekst en beeld) op hun social media platformen. De studenten zijn naar wat wij kunnen beoordelen erg thuis in social media en werken zelfs al met de nieuwste social media platformen, waaronder Spotify. Deze studenten doen dat in opdracht van hun opleiding. Mundial Productions is hiervan op de hoogte en heeft ook contact met deze studenten. Wij hebben gemerkt dat deze studenten soms eerder op de hoogte waren van berichten dan wij en dat ze veel content ontwikkelen. De content die deze studenten creëren en verzamelen komt niet op de website en social media platformen van Festival Mundial, terwijl dit interessante en relevante content is. *Aan de hand van onze bevindingen willen wij adviseren dat Mundial Productions de samenwerking met Fontys Hogeschool Journalistiek meer gaat benutten voor het creëren van content.*

Hoewel de social media platformen en geplaatste content van Fontys Hogeschool Journalistiek al openbaar zijn voor iedereen, adviseren we Mundial Productions om afspraken te maken met Fontys Hogeschool Journalistiek. De insteek van deze afspraken is dat Mundial Productions gebruik mag maken van hun content op de eigen social media platformen. In ruil daarvoor mogen de studenten gebruik maken van het netwerk van Mundial Productions. Het doel van de samenwerking met Fontys Hogeschool Journalistiek is dat de studenten aangeven welke content zij gaan ontwikkelen, zodat de hoofdverantwoordelijke van Mundial Productions kan bepalen welke content ook op de social media platformen van Festival Mundial geplaatst kan worden.

### 8.6.3 Tijdsbepaling

Op de social media platformen staat natuurlijk het evenement zelf centraal. Maar ook voor en na het evenement is het belangrijk om het gevoel rondom Festival Mundial levend te houden. Om hen te laten weten wat de stand van zaken is, om erachter te komen wat zij willen en vinden. Het doel: de betrokkenheid van potentiële bezoekers bij Festival Mundial vergroten.

*Wij adviseren social media vooral in de aanloop, tijdens en na het festival in te zetten.* Niet alleen voor bezoekers, maar ook voor niet-bezoekers is het belangrijk dat ze zowel voor, tijdens als na het festival geprikkeld worden. Deze fases lopen van februari, wanneer de eerste namen bekend worden t/m juli, wanneer de napret wordt beleefd. *Daarna adviseren we om op de platformen te communiceren dat er in de komende maanden weinig tot niets zal verschijnen over Festival Mundial, vanaf februari zullen er weer actualiteiten geplaatst worden.*

Hier wordt besproken wat wij Mundial Productions adviseren te doen in elke fase.

#### Voor het festival

Vooraf aan Festival Mundial is het belangrijk mensen te stimuleren, motiveren en betrekken. Het ideaalbeeld is om geïnteresseerden mee te laten denken, bijvoorbeeld over de invulling van het programma. In de fase voor het festival moet bekendheid gecreëerd worden en moeten zoveel mogelijk





volgers/vrienden verzameld worden op de social media platformen. *We adviseren om in deze fase relevante en interessante informatie te verspreiden via social media, zodat mensen het doorsturen naar hun eigen vrienden.* In het kopje onderwerpen staat beschreven in welke onderwerpen mensen geïnteresseerd zijn. Via social media is het mogelijk om je vrienden/volgers iets extra's te geven. Dit kan verschillen van als eerste bepaald nieuws horen, tot gastenlijstplekken, tot een upgrade van je kaartje.

#### Primeur

We hebben een plan geschreven om de komst van Sean Paul naar Festival Mundial bekend te maken via social media. Dit plan was geschreven rondom de persbijeenkomst. Helaas hebben we het niet uit kunnen voeren omdat de persbijeenkomst werd afgelast. *Onze verwachting is dat groot nieuws zich snel zal verspreiden via social media, daarom adviseren we om volgend jaar een primeur te verspreiden via social media.* Het is hierbij belangrijk dat het echt groot nieuws is, zoals de komst van wereldartiest Sean Paul naar Festival Mundial. Als voorbeeld kan ons plan gebruikt worden, zoals te lezen is in bijlage 7.

### Tijdens het festival

#### Promotie social media platformen

De drie dagen van Festival Mundial zijn uitermate geschikt om mensen bewust te maken van het feit dat Festival Mundial ook actief is op social media. Wij adviseren de hoofdverantwoordelijke (voor social media) te kijken naar de mogelijkheden om de social media platformen bij de bezoekers kenbaar te maken. Hieronder enkele manieren waarop dit kan gebeuren:

- Op de schermen bij de podia tussen de camerabeelden door mensen wijzen op de social media platformen die er zijn door middel van uitnodigende teksten als: "Check Festival Mundial ook op Twitter!" of "Foto's van elk optreden op de Mundial Facebookpagina!". De links naar de platformen moeten hierbij vermeld worden.
- In het programmaboekje verwijzen naar de social media platformen (links) en duidelijk maken dat Festival Mundial actualiteiten ook te volgen zijn via de platformen.
- Bij binnenkomst (en op centrale punten) posters ophangen waarop staat dat actualiteiten en andere content ook tijdens het festival verschijnt op de social media platformen. Vermeld ook de namen van de social media platformen.

#### Verspreiden content

*We adviseren om tijdens Festival Mundial actuele informatie te verspreiden via social media platformen.*

Het is belangrijk om actueel te zijn tijdens Festival Mundial om de bezoekers die toegang hebben tot internet op de hoogte te houden van alle activiteiten op het festival. Daarnaast bereik je zo ook de thuisblijvers. Wanneer deze mensen met Festival Mundial geconfronteerd worden via social media kan het zijn dat zij het jaar daarop besluiten wel komen, omdat ze het gevoel hebben dat ze iets hebben gemist. De mensen die niet alle dagen komen, maar wel een of twee, kunnen de dagen dat zij niet aanwezig zijn wel volgen via social media en zo alvast in de stemming komen.

Tijdens Festival Mundial zorgt de hoofdverantwoordelijke ervoor dat de social media platformen gevuld zijn, mits het in onderstaand schema anders vermeld is. De hoofdverantwoordelijke moet om deze taak effectief te kunnen invullen toegang hebben tot een smartphone (met internet) met een fotocamera en een laptop met internet. In de tabel hieronder geven we aan hoe we adviseren social media platformen in te zetten tijdens Festival Mundial.

| Wat (onderwerp)               | Waarop (platform)                                                      | Waarmee (middel)                                     | Wie (verantwoordelijke)                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actualiteiten                 | Twitter                                                                | <u>Smartphone</u>                                    | Gemaakt en geplaatst door hoofdverantwoordelijke social media Mundial Productions                                                                                        |
| Foto's                        | Twitter<br>Facebook                                                    | <u>Smartphone</u>                                    | Gemaakt en geplaatst door hoofdverantwoordelijke social media Mundial Productions                                                                                        |
| Professionele foto's          | Facebook<br>Hyves                                                      | - Fototoestel<br>professionele fotograaf<br>- Laptop | - Gemaakt door professionele fotograaf<br>- Geplaatst door hoofdverantwoordelijke social media Mundial Productions                                                       |
| Film                          | YouTube<br>Verwijzingen naar YouTube vanuit Twitter, Facebook en Hyves | - Camera<br>- laptop                                 | - Gemaakt door Fontys Hogeschool Journalistiek<br>- Geplaatst door hoofdverantwoordelijke social media Mundial Productions                                               |
| <u>User-generated content</u> | Twitter (#)<br>Facebook (prikbord)                                     | n.v.t.                                               | - Geplaatst door bezoekers Festival Mundial<br>- Gemaakt door bezoeker Festival Mundial<br>- Gecontroleerd door hoofd verantwoordelijke social media Mundial Productions |





### • Actualiteiten

Met actualiteiten wordt met name informatie over de tijden van optredens bedoeld. Daarnaast is het voor de social media gebruiker interessant om korte berichten te lezen over hoe een optreden en de sfeer is, hoe druk het bij een podium is en hoe de reacties zijn. *We adviseren de hoofdverantwoordelijke om gedurende het festival rond te lopen en actief deze actualiteiten via Twitter te plaatsen.* Twitter is hier heel geschikt voor vanwege de snelheid en toegankelijkheid van het platform. Alle volgers die de Mundial Twitteraccount volgen kunnen zo zien wat er gebeurt en dit ook eventueel retweeten naar hun volgers.

### • Foto's

Naast de actualiteiten kunnen foto's ervoor zorgen dat de festivalbezoeker en de thuisblijver direct een sfeerbeeld krijgt van het festival op dat moment. Beeld werkt erg goed op social media platformen. *We adviseren de hoofdverantwoordelijke regelmatig foto's te maken terwijl deze rondloopt over het festival en deze meteen op Twitter te plaatsen. Daarnaast adviseren wij de hoofdverantwoordelijke ook een selectie van deze foto's op Facebook te plaatsen.*

### • Professionele foto's

De professionele fotografen zorgen er elke dag voor dat Mundial Productions in bezit komt van de door hen gemaakte foto's. Het is aan de hoofdverantwoordelijk om deze foto's zo snel mogelijk te plaatsen op Facebook en Hyves. De bezoekers van Festival Mundial kunnen zo meteen de sfeer herbeleven als ze gebruik maken van de social media platformen. Wanneer de foto's dezelfde dag nog worden geplaatst, kunnen thuisblijvers erdoor worden overgehaald om een van de andere dagen toch te komen.

### • Film

De Fontys Hogeschool Journalistiek zorgt tijdens het festival voor filmopnames. *Wij adviseren de hoofdverantwoordelijke gebruik te maken van deze filmpjes om waar mogelijk meteen te plaatsen tijdens het festival.* Deze films kunnen geplaatst worden op het YouTube platform van Mundial Productions. Vanuit Facebook, Twitter en Hyves kan er via een link verwezen worden naar de filmpjes.

### • User-generated content

Vroeger hadden alleen journalisten en fotografen de mogelijkheid om hun verhalen en foto's te publiceren, nu kan iedereen dat. *Wij adviseren om bezoekers te stimuleren foto's en filmpjes te maken tijdens het festival en deze te plaatsen op de social media platformen van Festival Mundial.* De bezoekers kunnen gestimuleerd worden om content te plaatsen door oproepen te doen via de social media platformen. De kwaliteit is dan wel minder dan bijvoorbeeld de foto's van een fotograaf, maar het voordeel is dat bezoekers worden betrokken.

*Bij het vragen om user-generated content is het belangrijk dat de hoofdverantwoordelijke de content op de platformen regelmatig bekijkt.* Als de geplaatste content niet past bij Festival Mundial kan de hoofdverantwoordelijke de content verwijderen.

### • Twitterscherm

Wij adviseren om tijdens Festival Mundial gebruik te maken van een Twitterscherm op een centrale plaats. Door op Twitter een hashtag in een bericht te plaatsen kan Mundial Productions al de tweets met deze hashtag bundelen op een (Twitter)scherm. De website [www.twubs.nl](http://www.twubs.nl) of [www.hashtag.org](http://www.hashtag.org) zorgen er bijvoorbeeld voor dat alle berichten met dezelfde hashtag onder elkaar worden gezet. Mensen kunnen zo via dit Twitterscherm heel gemakkelijk alle berichten over het festival op Twitter volgen en de tweet die zij plaatsen verschijnt ook op dit scherm. In de communicatie op het festival over social media zal dus ook moeten worden gecommuniceerd welke hashtag wordt gebruikt.

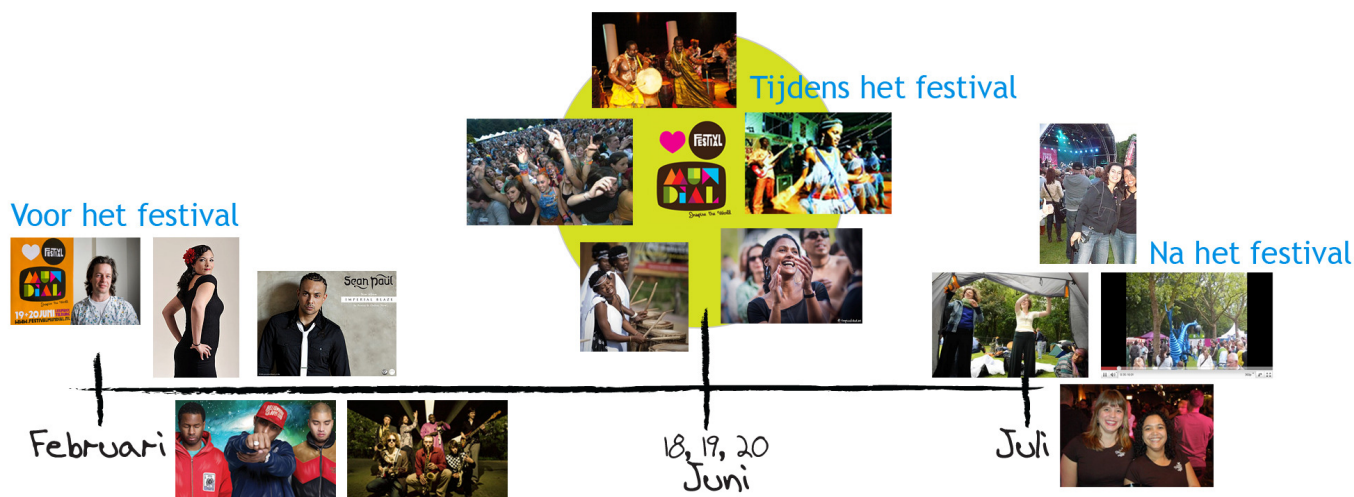
De studenten van de Fontys Hogeschool Journalistiek hebben op Festival Mundial 2010 in de medialounge een twitterscherm. Wij adviseren de hoofdverantwoordelijke te kijken naar de mogelijkheden om dit Twitterscherm samen met deze studenten op te zetten. Door gebruik te maken van dezelfde hashtag als de studenten worden er nog meer tweets verzameld op het Twitterscherm.

### Na het festival

Na het festival moeten bezoekers bevestigd worden in hun keuze om naar het evenement te gaan. Filmpjes, foto's, audio en teksten op social media zorgen ervoor dat ze napret beleven van Festival Mundial. Niet-bezoekers worden geprikkeld om volgend jaar wel te gaan, omdat ze het gevoel hebben dat ze iets gemist hebben.



Zorg door het plaatsen van een oproep op de social media platformen dat er ook na het festival dat user-generated content binnenkomt. Zo krijgen de mensen die tijdens het festival niets hebben geplaatst de kans om hun foto's en filmpjes na het festival te plaatsen op de social media platformen van Festival Mundial. De bezoekers zullen de content plaatsen om napret te beleven en dit te delen met hun vrienden. Om user-generated content te stimuleren adviseren we om voor de leukste ingezonden content prijzen weg te geven. Mundial Productions kan de ingezonden content gebruiken en verspreiden via social media.



Figuur 8.6.3: Tijdslijn social media rondom Festival Mundial

### 8.7 Integreren

Social media zijn een aanvulling op de huidige communicatiemiddelen van Festival Mundial omdat ze ervoor zorgen dat de organisatie met bezoekers en bezoekers onderling in dialoog kunnen gaan. Uit onderzoek blijkt dat mensen de meeste waarde hechten aan de aanbevelingen van andere consumenten<sup>72</sup>. Daarom is het belangrijk dat mensen positief praten over Festival Mundial, zowel offline als online. Dit wordt ook wel word-of-mouth (mond-tot-mond) genoemd. Word-of-mouth is in een stroomversnelling gekomen sinds social media platformen zijn ontstaan. Hier ligt een kans voor Festival Mundial. *We adviseren om online en offline media te integreren, zodat ze elkaar kunnen aanvullen en versterken.*

Een aantal adviezen over hoe wij adviseren dit te doen:

- Verwijs in offline media naar social media, zodat mensen weten dat het bestaat. Nog niet iedereen is op internet en social media te vinden (inactives). Maar misschien duiken ze wel achter hun computer als ze worden geïnspireerd door een berichtje in de krant of op een poster.
- Stem bij een belangrijke bekendmaking af wat er wanneer uitgaat via social media. Zorg dat dit in overeenstemming is met offline media. Houd er rekening mee dat social media vaak sneller zijn dan gebruikelijke sites en media-uitingen.
- We adviseren om de medewerkers social media te laten vermelden in hun handtekening van de email. Dus naast de adresgegevens ook de social media platformen vermelden.

### 8.8 Toekomst/trends

Naast de adviezen die eerder al gedaan zijn, hebben we ook nog enkele adviezen met het oog op de toekomst. Deze adviezen zijn heel verschillend van aard maar hebben betrekking op zaken die in de toekomst een aanvulling kunnen vormen op de social media inzet van Mundial Productions.

<sup>72</sup> Derksen, M (2010). *Word-of-mouth meest betrouwbare vorm van reclame*. Geraadpleegd op 25-04-10, van [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071008\\_word\\_of\\_mouth\\_meest\\_betrouwbare\\_vorm\\_van\\_reclame/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071008_word_of_mouth_meest_betrouwbare_vorm_van_reclame/)



- **Mobiele telefonie:** De opmars van social media platformen wordt sterk gestimuleerd door de mogelijkheid tot mobiel internet. De consument wordt steeds mobieler en het is ook aangetoond dat social netwerken via mobiele telefoons al vaker gebeurt dan social netwerken via de computer. De verwachtingen zijn dat in de verre toekomst internet via een mobiele telefoon een groot deel van het internetverkeer over zal nemen. Mundial Productions zal deze trend in de gaten moeten houden en monitoren of en wanneer de organisatie er opin moet spelen. Het is aan te raden, mocht deze trend zich doorzetten, ook in de toekomst te kijken of mobiele telefonie in de social media strategie geïntegreerd moet worden.
- **Mediapartners:** *Wij adviseren om contact met de mediapartners aan te halen, om te kijken wat de mogelijkheden zijn op het gebied van social media.* Mediapartners zijn vaak al verder op het gebied van (social) media en kunnen daar een goede ondersteuning in bieden. De mogelijkheden die er zijn in samenwerking met de mediapartners kunnen verschillen van het maken van een mash-up tot een Twitterscherm op het festival.  
De huidige mediapartners zijn FunX, NPS, Metro, ANP, Fontys Hogeschool voor Journalistiek, Brabants Dagblad, Omroep Brabant, Onze Wereld, OOR, Mixed/Beyond, Tilburg.com, Join, IS, Tilburg Trakteert.
- **Viral** We hebben aangegeven dat betaalde opties niet worden meegenomen in het advies, omdat er geen budget voor is. Toch is er één advies dat geld kost, maar waarvan we adviseren er in de toekomst naar te kijken omdat we hier hoge verwachtingen van hebben en het kan bijdragen aan de doelstellingen (landelijke naamsbekendheid, vergroten bezoekersaantallen, betrokkenheid en een goed imago). *We adviseren Mundial Productions om een viral te ontwikkelen voor op social media.* Dit is een filmpje dat mensen naar elkaar doorsturen, gewoon omdat ze het leuk vinden. Met dit filmpje sturen ze ook de boodschap van Festival Mundial door. Het lijkt op mond-tot-mondreclame versterkt door internet, waardoor snel een groot aantal mensen bereikt kan worden. Het verspreiden van het filmpje is gratis, als de doelgroep het leuk vindt verspreiden zij het. Het produceren van een viral kost geld. We kunnen nog geen specifiek voorbeeld geven, omdat de viral dit jaar niet meer gemaakt kan worden en wél actueel moet zijn.
- **Buzz:** Creëer met online media 'buzz' voor offline media. Wanneer er bijvoorbeeld een viral wordt gemaakt kan deze ervoor zorgen dat de boodschap zich niet alleen online verspreidt, maar dat ook offline media gaan schrijven over Festival Mundial. Er ontstaat dan interactie tussen de offline consument en het merk online.
- **www.spotify.com:** Terwijl wij de scriptie aan het afronden waren is er een social media platform met betrekking tot muziek gelanceerd in Nederland. Helaas hebben wij niet de tijd gehad om dit al op te starten en hier aandacht aan te besteden maar we willen adviseren hier in de nabije toekomst wel mee te gaan werken. Op deze manier kan de organisatie laten zien welke muziek er geluisterd wordt in de organisatie en welke muziek ze willen delen met vrienden. Denk hierbij aan een playlist met muziek van de artiesten die komen. Men kan door deze playlist aan te klikken al in de stemming komen voor Festival Mundial. Hier een kort overzicht van wat Spotify inhoudt en de mogelijkheden. Spotify is je online muziek collectie. Je hoeft niet te wachten op het downloaden van de muziek maar kunt het meteen luisteren en in je playlists zetten. Het belangrijkste voordeel is dat je je muziek gemakkelijk kan delen met je vrienden. Stuur ze een link (kunnen je vrienden meteen luisteren) of maak samen een playlist. Daarnaast kun je delen op Facebook en Twitter en kunnen je vrienden meteen zien wat je luistert en kun jij zien wat je vrienden luisteren. Vind je vrienden gemakkelijk via Spotify en zorg dat je profiel publiekelijk zichtbaar is. Op de website van Spotify staat een stappenplan van hoe je een account opstart en social maakt<sup>73</sup>.
- **Samenwerken social media platformen:** Naast de huidige mediapartners kan het lonen om in de toekomst in gesprek te gaan met relevante social media platformen. Hyves staat volgens de experts open voor samenwerkingen met organisaties die een bepaald doel nastreven. Wij adviseren dan ook om in de toekomst een gesprek met hen aan te gaan over de mogelijkheden van een samenwerkingsverband. Mundial Productions zal hiervoor wel moeten nagaan wat zij Hyves te bieden heeft want een samenwerking komt van twee kanten. Hyves heeft als motto: Always in touch with your friends. Een idee waar wij aan denken is om op het festivalterrein een camper neer te zetten met computers waar bezoekers direct hun foto's op Hyves kunnen zetten. Zo zijn ze ook op Festival Mundial 'Always in touch with their friends'.

<sup>73</sup> Internet (z.d.) Geraadpleegd op 02-05-10, van <http://www.spotify.com/nl/about/social/>



### 8.9 Beantwoording hoofdvraag in het kort

Welke social media kunnen op welke manier worden geïntegreerd in de huidige communicatiemiddelen (2010) van Festival Mundial, om daarmee de huidige doelgroep op een nieuwe manier te bereiken. Daarna kansen formuleren om met social media nieuwe doelgroepen aan te spreken.

Social media vormen een aanvulling op de huidige communicatiemiddelen van Festival Mundial en dragen bij aan het realiseren van de doelstellingen van het festival. Doordat je met social media de dialoog aangaat met de doelgroep, zorgt het ook voor een beter imago en een hogere betrokkenheid.

De doelgroep van Festival Mundial is erg ruim en social media richten zich op een onderdeel hiervan. Festival Mundial wil zich in de toekomst meer richten op de jongere doelgroep. Om deze doelgroep te bereiken kun je als organisatie niet om social media heen.

De social media platformen die wij adviseren in te zetten zijn Hyves, Facebook, Twitter en YouTube. Deze platformen hebben elk verschillende functies maar de dialoog staat centraal. Daarom vormt de combinatie van deze platformen de ideale aanvulling op de huidige communicatiemiddelen van Festival Mundial.

De mogelijkheden die social media bieden voor Festival Mundial leiden tot één conclusie: DOEN!



## Nawoord

Gedurende de looptijd van onze afstudeerstage is Mundial Productions vanaf 2011 een belangrijke subsidie kwijtgeraakt. Dit betekent voor de organisatie en de medewerkers momenteel nog veel onzekerheid. Wat we wel zeker weten, is dat de communicatieafdeling wat betreft vaste medewerkers wordt verkleind van twee naar één vaste medewerker. Deze medewerkers krijgt er dus meer taken bij. Het door ons gegeven advies heeft echter betrekking op het inzetten van een stagiaire en het beter gebruiken van een samenwerking met studenten van de Fontys Hogeschool Journalistiek. We weten natuurlijk niet zeker in hoeverre hier mogelijkheden voor zijn maar gekeken naar de financiële situatie geloven wij dat hier kansen liggen voor Mundial Productions. De uitvoering van ons advies hoeft dus naar onze verwachting niet in gevaar te komen door het mislopen van de subsidie.

Social media, het onderwerp dat centraal staat in onze scriptie was voor ons een relatief nieuw begrip. Het was spannend om hiermee aan de slag te gaan omdat het niet alleen voor ons, maar ook in de communicatiewereld nog een redelijk onbekend gebied is. Het is ons in de loop van deze periode duidelijk geworden dat kennis vergaren op het gebied van social media een hele goede investering is in de toekomst, niet alleen voor de organisatie maar ook voor ons persoonlijk. Social media is niet meer weg te denken!





## Bronnenlijst

### Boeken:

- Van Ruler, B. (1998). Strategisch management van communicatie. Nederland.
- Penseel, H. (2007). Basisboek Entertainmentmarketing. Bussum: Douthino.
- G.B. Rustenburg e.a. (2003), *NIMA-B kernstof*, Wolters Noordhof.
- Van Belleghem, S. (2010). The conversation manager. Culemborg: Uitgeverij Lannoo campus.
- Blom, E. (2009). Handboek Communities. Uitgeverij A.W. Bruna LeV.

### Internetbronnen:

- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 27 februari 2010, van [http://www.hyped.nl/details/20090923\\_aantal\\_bezoekers\\_hyves\\_facebook\\_twitter\\_en\\_linkedin\\_in\\_nederland/](http://www.hyped.nl/details/20090923_aantal_bezoekers_hyves_facebook_twitter_en_linkedin_in_nederland/)
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 04 maart 2010, van [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)
- CBS Statline (2008). *Allochtonen per 1 januari naar geslacht en herkomstgroepering, 2009-2050*, op 16 maart 2010 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71876NED&D1=0-13&D2=a&D3=0&D4=0-1,3-4&D5=1,11,21,31,l&VW=T>
- Crépin, A. (2009). *Sociale innovatie en opkomst sociale media*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://www.inhr.nl/2009/06/sociale-innovatie-en-opkomst-sociale-media/>
- Vos, H. & Van Geel, A. (2009). *The next web 2009*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://trendwatching.bekijknu.nl/trendanalyses/roelien/26008.html>
- Vos, H. & Van Geel, A. (2009). *The next web 2009*. Geraadpleegd op 16 maart 2010, van <http://trendwatching.bekijknu.nl/trendanalyses/roelien/26008.html>
- Internet (01-04-10). *Mundial raakt subsidie van rijk kwijt*. Geraadpleegd op 2 april 2010, van <http://www.brabantsdagblad.nl/laatstenieuws/6480538/Mundial-raakt-subsidie-van-rijk-kwijt.ece>
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 5 april 2010, van [http://www.marketingfacts.nl/berichten/negen\\_maatschappelijke\\_trends/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/negen_maatschappelijke_trends/)
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 6 april 2010, van [www.minbuza.nl](http://www.minbuza.nl)
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 6 april 2010, van <http://www.defensie.nl/luchtmacht/luchtmachtdagen>
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 7 april 2010, van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/9885-het-maken-van-een-situatieanalyse.html>
- Muis, J (2009). *de participatieladder van Forrester*. Geraadpleegd op 10 april 2010, van <http://www.decommunicatiedesk.nl/admin/pdfcreator/generateSourcePage.asp?artid=9511>
- Internet (z.d.). geraadpleegd op 15 april 2010, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Long\\_Tail](http://nl.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)
- Geheniauw, B (z.d.). *Het verschil tussen Hyves, Facebook, Myspace en Twitter uitgelegd*. Geraadpleegd op 1 mei 2010, van <http://www.descherpepen.nl/2010/het-verschil-tussen-hyves-facebook-myspace-en-twitter-uitgelegd-cherrytwist/#ixzz0nbf9Uqi4>
- Geheniauw, B (29-04-10). *Populariteit Hyves daalt ten gunste van Facebook en Twitter*. Geraadpleegd op 1 mei 2010, van <http://www.descherpepen.nl/2010/onderzoek-populariteit-hyves-daalt-ten-gunste-van-facebook-en-twitter-hyped-nl/#ixzz0nhiEP1AQ>
- Sytse (2010). Geraadpleegd op 1 mei 2010, van <http://www.socialroadtrip.nl/category/in-het-nieuws/>
- Janssen, F (2008). *Teens, tweens en de tsunami van social media*. Geraadpleegd op 1 mei 2010, van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/>
- Internet (z.d.) Geraadpleegd op 2 mei 2010, van <http://www.spotify.com/nl/about/social/>
- Internet (2010, 11 april). *Nederlandse internetters besteden bijna een kwartier per dag aan sociale netwerken*. Geraadpleegd op 7 mei 2010, van <http://www.timdevrind.nl/media-online-media/nederlandse-internetters-besteden-bijna-een-kwartier-dag-aan-sociale-netwerken/>
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 7 mei 2010, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- Bruijntjes, J (2009). *Het verschil tussen web 2.0 en social media*. Geraadpleegd op 7 mei 2010, van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/09/het-verschil-tussen-web-20-social-media/>
- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 8 mei 2010, van <http://www.social-media.nl/>
- Van Oost, J. (2010). Ruim 100 miljoen gebruikers voor Twitter. Geraadpleegd op 10 mei 2010, van <http://www.zdnet.be/news/115021/ruim-100-miljoen-gebruikers-voor-twitter>
- Mans, R (2010). *Cijfers over social media gebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 10 mei 2010, van [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100322\\_cijfers\\_over\\_social\\_media\\_gebruik\\_in\\_nederland/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100322_cijfers_over_social_media_gebruik_in_nederland/)
- Hooge, H (2008). *Facebook gaat langzaam door het dak*. Geraadpleegd op 10 mei, van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15794>
- Osch, P. van (2009). *Nieuwe tijden, social media!*. Geraadpleegd op 12 mei 2010, van <http://customervibes.com/2009/08/nieuwe-tijden-social-media/>



- Internet (z.d.). Geraadpleegd op 12 mei, van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/02/20/succes-op-sociale-media-met-een-uitgekiende-social-media-strategie>.
- De Hooge, H. (2008). Facebook gaat langzaam door het dak. Geraadpleegd op 12 mei 2010, van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15794>
- Internet (z.d.) Geraadpleegd op 13 mei 2010, van <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
- Internet (2009). NOS, Bioscoopbezoek gestegen.

#### *Interne bronnen en interne websites:*

- Mundial Productions (2010). *Projectplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions.
- MundialProductions (2010). *Corporate plan Mundial Productions 2010-2015*. Tilburg: Mundial Productions.
- Mundial Productions (2010). *Communicatieplan Festival Mundial 2010*. Tilburg: Mundial Productions.
- Mundial Productions (2010). *Marketing-communicatieplan Mundial Productions 2010*. Tilburg: Mundial Productions.
- Publieksonderzoek Mundial Productions. Rapportage bezoekers 2009
- [www.festivalmundial.hyves.nl](http://www.festivalmundial.hyves.nl)
- <http://www.facebook.com/pages/Tilburg-Netherlands/Mundial/188661877442?ref=ts>
- [www.twitter.com/mundialtilburg](http://www.twitter.com/mundialtilburg)

#### *Bronnen geraadpleegd voor benchmarking:*

- [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080815\\_Lowlands\\_20/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080815_Lowlands_20/)
- [http://www.mediaembassy.nl/case\\_2.php](http://www.mediaembassy.nl/case_2.php)
- <http://www.blubr.nl/socialmedia/literatuur-Twitteren-Lowlands-2010/>
- <http://www.euticketnews.com/20100301413/dutch-Lowlands-2010-festival-sold-out-in-record-time-thanks-to-social-media-sites.html>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/02/24/Lowlands/>
- <http://www.socialfestivalmodel.org/page/Incubate+Social+Media+Statement>
- <http://www.slideshare.net/Incubate/social-media-werken-niet>
- [www.molblog.nl/bericht/Naar-Pinkpop-met-je-mobiel/](http://www.molblog.nl/bericht/Naar-Pinkpop-met-je-mobiel/)
- [www.marketingfacts.nl/.../Pinkpop\\_gaat\\_interactief\\_via\\_3voor12/](http://www.marketingfacts.nl/.../Pinkpop_gaat_interactief_via_3voor12/)
- [www.frank-ly.nl/3voor12-innoveert-verder-op-Pinkpop](http://www.frank-ly.nl/3voor12-innoveert-verder-op-Pinkpop)
- [nlpop.blog.nl/.../Pinkpop-thuis-supergoed-beleven-met-de-3voor12-mashup](http://nlpop.blog.nl/.../Pinkpop-thuis-supergoed-beleven-met-de-3voor12-mashup)
- [www.molblog.nl/bericht/nestles-social-media-fail/](http://www.molblog.nl/bericht/nestles-social-media-fail/)
- [www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19314](http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19314)
- [greenpeace.Hyves.nl/.../Nestl\\_zwaar\\_onder\\_vuur\\_in\\_sociale\\_media\\_en\\_reageert\\_niet\\_of\\_verkeerd/inc](http://greenpeace.Hyves.nl/.../Nestl_zwaar_onder_vuur_in_sociale_media_en_reageert_niet_of_verkeerd/inc)
- [redibleadventure.nl/.../social-warfare-tussen-nestle-en-greenpeace/](http://redibleadventure.nl/.../social-warfare-tussen-nestle-en-greenpeace/)
- [www.greenorange.com/.../social-media-hoe-het-niet-moet/](http://www.greenorange.com/.../social-media-hoe-het-niet-moet/)
- [http://www.jungleinds.nl/publicaties/artikelen/social\\_media\\_marketing\\_in\\_de\\_praktijk](http://www.jungleinds.nl/publicaties/artikelen/social_media_marketing_in_de_praktijk)
- <http://www.profnews.nl/929437/starbucks-is-een-van-grootste-merken-in-sociale-media>
- <http://www.profnews.nl/929437/starbucks-is-een-van-grootste-merken-in-sociale-media>
- <http://www.debbiegesthuizen.nl/2009/05/26/starbucks-brengt-zijn-social-media-marketing-offline/>
- <http://www.idealize.nl/2010/03/starbucks-looft-beloningen-uit-via-foursquare/>
- [www.dutchcowgirls.nl](http://www.dutchcowgirls.nl)





**Tember en Linda:** Handig lijstje aan het maken voor in onze scriptie...  
1:00 PM June 4th via web

Reply Retweet



**Mundial Productions** is de organisatie die **Festival Mundial** organiseert. **Festival Mundial** is niet het enige evenement dat ze organiseren maar wel het **visitekaartje van Mundial Productions**.

### Handige websites

- **www.bit.ly** Met deze site kun je links en verwijzingen naar andere websites inkorten. Dat is handig omdat je bij Twitter maar 140 tekens mag gebruiken. Zo blijft er meer ruimte over voor je eigen tekst.
- **www.spezify.nl** Deze site bundelt alle informatie die op internet te vinden is over het gewenste onderwerp. Het wordt ook een mash-up site genoemd.
- **www.twubs.nl** Deze website zorgt ervoor dat alle berichten met dezelfde hashtag onder elkaar worden gezet. Dit is een handige manier om tweets te bundelen
- **www.hashtag.org** Deze website zorgt ervoor dat alle berichten met dezelfde hashtag onder elkaar worden gezet. Dit is een handige manier om tweets te bundelen
- **www.tweetreach.com** Op deze website kun je zien hoeveel en welke tweets er over een onderwerp zijn geplaatst.

**ERWIN  
DOET EEN  
(PROGRAMMA-)  
BOEKJE OPEN  
OP HYVES**