OVERSTAPPEN IN DE SPOORZONE

social media & e-participatie

J. de Bruin
J.J. Willemsen

SPOORZONE T

Overstappen in de Spoorzone

Social media & e-participatie

Afstudeerscriptie

Auteurs
Jan de Bruin
Jean Jacques Willemsen

Opleiding
Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleidend docent
Niels van Maaren

Opdrachtgever
Gemeente Tilburg, De Spoorzone
Esther Kock - Themacommunicatie

Tilburg
4 augustus 2011

Voorwoord

Voor u ligt een scriptie van twee communicatiestudenten, welke in een bijzondere samenstelling gewerkt hebben aan dit eindresultaat. De gebundelde krachten van een strateeg en een creatief, waardoor het mogelijk is een project van A tot Z bij de horens te pakken. Samen bouwen aan een solide strategie en deze creatief vertalen naar onderscheidende concepten. Een bijzondere reis. Tijdens de zoektocht naar een uitdagende afstudeeropdracht speelde wij met de gedachte iets met social media te gaan doen. Het bleef niet bij een wens, want bij de Gemeente Tilburg lonkte een interessante opdracht. Op het moment dat de woorden “Spoorzone” en “social media” onze oren kietelden, waren wij verkocht: dit fantastische sterproject wil overstappen op social media en wie zijn wij om daar niet even onze stinkende best voor te doen? All aboard!

Al met al hebben wij inderdaad onze stinkende best gedaan, maar het was niet altijd even makkelijk. De scriptie die u zo meteen gaat doornemen is het resultaat van pure inzet, kritisch oordelen, herformulering en ambitie. Dit was echter niet mogelijk zonder de steun en stimulerende woorden van onze partners, familie, vrienden en, niet te vergeten, onze collega’s van kamer 3.08. Ook willen wij bedanken: Yvanca Wensing, Monique van der Vorst, Frank Claus, Bart van den Hout, Ton Doornbos en Sabine Arkeveld. Zij zijn uiterst behulpzaam geweest tijdens de afstudeerperiode. Wij hebben daarnaast geluk gehad met het miserabele zomerklimaat van Nederland: het ontbreken van stralende zomerdagen heeft ons afstuderen in de vakantieperiode makkelijker gemaakt. Daarvoor bedanken wij Moedertje Natuur.

De begeleiding vanuit school mag natuurlijk niet ontbreken en dit hebben wij als zeer prettig ervaren. Niels van Maaren heeft ons uitstekend geadviseerd bij het formuleren van een opdracht, het structureren van deze scriptie en is bovendien een uitstekend klankbord geweest tijdens de ontwikkeling van de inhoud. Wij prijzen de flexibiliteit, waarmee hij ons heeft begeleid tijdens het afwijkende afstudeertraject. Dank daarvoor.

Onze grootste dank gaat echter uit naar Esther Kock. Zij heeft ons meegesleept naar bijeenkomsten, afdelingen, rondleidingen en ons zo op een aangename wijze kennis laten maken met de organisatie en het project. Ook heeft zij onze dagen gevuld met humor, feedback en bovenal; bruikbaar advies.

Na deze woorden van dank willen wij u graag uitnodigen (en uitdagen) onze scriptie te lezen, waarin wij gedurende een periode van vier maanden veel ziel en zaligheid hebben gelegd. Wij hopen hiermee een kwalitatief advies afgeleverd te hebben, zodat de Spoorzone succesvol kan overstappen: naar social media & participatie, naar een geoptimaliseerde website.. naar de toekomst. Het was een fantastische reis, waarmee wij aan u hopen bewezen te hebben klaar te zijn voor de volgende bestemming.. ónze toekomst.

Jan de Bruin
Jean Jacques Willemsen
Eindhoven, augustus 2011

Management summary

In deze scriptie geven wij antwoord op de vraag op welke manier social media succesvol kunnen worden ingezet voor de Spoorzone en de gerelateerde burgerparticipatie. Daarnaast hebben wij een advies uitgebracht over hoe de website van de Spoorzone verbeterd kan worden.

De Spoorzone
De Spoorzone is een van de vijf primaire afdelingen en het sterproject van de gemeente Tilburg. Het is een gebied van 75 hectare bruto oppervlakte in het centrum van de stad. De grenzen van het gebied worden gemarkeerd door het opvallende Westpoint en het in het oog springende Interpols hoofdkantoor. De Spoorzone is een gebied van uitdagingen, van de ontmoeting tussen innoveren en conserveren. Het is een hotspot voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel.

Wij hebben ons in ons advies gericht op HBO en WO studenten, die een voltijd studie volgen aan de onderwijsinstellingen in Tilburg. Wij hebben hier voor gekozen omdat er een beter resultaat met gerichtere communicatie behaald kan worden met een specifieke doelgroep, dan wanneer we de gehele Tilburgse bevolking aan zouden willen spreken. Bovendien beschikt deze doelgroep over specifieke kennis, interesses en motivaties waar goed gebruik van gemaakt kan worden voor de burgerparticipatie. Ook is deze doelgroep een belangrijk onderdeel van het kennis-plus profiel en hebben ze meerdere belangen bij de verschillende functies die de Spoorzone zullen gaan inkleuren. Denk daarbij aan bijvoorbeeld wonen, werken, educatie, cultuur leisure en horeca.

Social media en e-participatie
Omdat zowel social media als participatie een centrale en belangrijke rol vervullen in deze scriptie, hebben wij deze beide duidelijk voor onszelf, en voor u, gedefinieerd. Dynamiek en interactie zijn in onze ogen de twee kernwoorden die de werking van social media het beste verwoorden. Het is die dynamiek en interactie tussen zender en ontvanger wat social media doet lijken op een marktsituatie waarbij vraag en aanbod belangrijke elementen zijn. Om een goede relatie te bewerkstelligen moet een organisatie weten wat zijn volgers uit de berichtgeving van de organisatie wil halen. Is dit kennis, entertainment of misschien wel inspraak en conversatie? Kosten en baten moeten bij zowel participatie als bij social media goed in evenwicht zijn om een doelgroep vast te houden of in eerste instantie actief te maken. Niemand wil ergens moeite voor doen waarbij van te voren al duidelijk is dat de kosten vele malen groter zullen zijn als de baten. E-participatie kent vele verschillende definities en visies. Wij hebben het als volgt gedefinieerd: *"Het gebruiken en inzetten van online mogelijkheden, zoals social media, om burgers te betrekken bij beleids- en planvorming met als doel het creëren van draagvlak en het verkrijgen van bruikbare input, waarbij benadering en selectie van de doelgroep zorgvuldig moet worden geanalyseerd en uitgevoerd"*

Onderzoek
Om een goed advies te kunnen geven over hoe social media het beste ingezet kunnen worden voor e-participatie, moet je uiteraard wel weten wat social media is en wat de verschillende media te bieden hebben. Om daar achter te komen zijn wij vanuit een zo breed mogelijke invalshoek gaan kijken naar de werking van social media in het algemeen en naar vijf netwerk sites in het specifiek; Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en YouTube. Pas in een later stadium hebben wij de koppeling met e-participatie gemaakt. Deze sites hebben wij gekozen omdat zij de grootste zijn in Nederland op basis van gebruikersaantallen. Uit ons onderzoek kwam ten eerste naar voren dat social media erg geschikt zijn voor e-participatie, omdat het de kosten van deelname verlaagt voor de doelgroep. Bij kosten moet je dan vooral denken aan tijd en moeite. De doelgroep kan vanuit hun eigen bureaustoel hun stem laten horen zonder dat dit veel tijd in beslag hoeft te nemen.

Ook kwam uit ons onderzoek naar voren dat Facebook en LinkedIn het meest geschikt zijn als platform voor participatie, onder andere vanwege de interne communicatie mogelijkheden. Facebook wint het vervolgens van LinkedIn. Niet vanwege de mogelijkheden van het medium maar vooral door de manier van gebruik. LinkedIn wordt voornamelijk gebruikt voor het creëren van een netwerk en in mindere mate voor het onderhouden hiervan, waar Facebook puur wordt gebruikt als een sociaal interactie platform. Facebook is te allen tijde levendig en profielen op deze site worden meerdere malen per dag bezocht en bijgewerkt, waar deze frequentie bij LinkedIn veel lager ligt. Twitter is niet geschikt om te dienen als platform voor een grootschalige discussie, maar kan uitstekend gebruikt worden om aandacht te vragen voor de activiteit op Facebook. Twitter zal dan ook een ondersteunende rol gaan krijgen.

Bij het inzetten van social media moet wel worden vermeld dat er een aantal dingen moeten veranderen binnen de organisatie om dit tot een succes te maken. Tijd en mankracht zijn daarbij de belangrijkste aandachtspunten. Mankracht; omdat er iemand de Facebook pagina nauwlettend in de gaten zal moeten houden. Tijd; niet alleen omdat dit een tijdrovende bezigheid is, maar ook omdat de 9 tot 5 mentaliteit hierbij niet voldoende is. Juist de avonduren en de weekenden zijn drukke momenten op sociale media en ook dan zal de organisatie er moeten zijn om te reageren en updates te posten. Als er gekozen wordt om social media in te zetten zal er ook voor de volle 100% voor gegaan moeten worden.

Na een duidelijk beeld te hebben van social media zijn we onze aandacht gaan verleggen naar de doelgroep en participatie. De centrale vraag in dit deel van het onderzoek is wat de doelgroep motiveert om deel te nemen aan participatie en wat de houding van de doelgroep is ten opzichte van de Spoorzone. Om hier achter te komen zijn wij een enquête gaan afnemen. Uiteindelijk hebben we conclusies kunnen trekken aan de hand van de informatie van 388 bruikbare respondenten. De belangrijkste conclusies die we uit dit deel van het onderzoek hebben kunnen trekken zijn dat 47% van de doelgroep nog niet bekend is met de Spoorzone, 50,9% van de doelgroep bij deelname kans wil maken op een prijs en dat er een overwegend positieve mening heerst over de Spoorzone. Naast deze nieuwe inzichten zijn ook eerdere bevindingen bevestigd. Zo kwam naar voren dat het overgrote deel van de doelgroep een Facebook account heeft en de meesten hebben daar ook een Twitter account bij.

Concept

De doelgroep moet zonder al te veel moeite zijn mening kunnen laten horen en wil een prijs kunnen winnen. De Spoorzone Webstrijd is daarmee een feit. Deze online wedstrijd houdt in dat de doelgroep input kan geven over de ontwikkeling van de Spoorzone in de vorm van ideeën. Deze ideeën mogen in principe over van alles gaan, maar de organisatie kan hierin sturen door input te vragen over specifieke onderwerpen. Een deelnemer post zijn idee op het prikbord van de Facebook pagina van de Webstrijd. Vanaf het moment dat het idee op de pagina staat kunnen anderen stemmen op het idee door op de 'vind ik leuk' knop te drukken. De drie ideeën die de meeste stemmen krijgen, en twee ideeën waar de gemeente zelf potentie in ziet, zullen doorgaan naar de volgende ronde. In deze ronde krijgen de inzenders van de ideeën de kans met hulp vanuit de gemeente, in de vorm van specialisten, het idee te verbeteren. In de vorm van een filmpje moeten de 'finalisten' hun idee kort, bondig en vooral duidelijk uitleggen en presenteren. Deze filmpjes worden ook weer op de Facebook pagina geplaatst. Een combinatie van stemmen en de mening van de gemeente bepalen de winnaar, welke niet alleen een kans heeft dat zijn/haar idee ook daadwerkelijk gebruikt gaat worden, maar bovendien ook een vereeuwiging in de Spoorzone wint. De vorm van deze vereeuwiging hangt af van de mogelijkheden, maar de naam van de winnaar zal in ieder geval een prominente plaats krijgen in het kerngebied van de Spoorzone.

Campagne

Om de doelgroep deel te laten nemen aan de Webstrijd wordt er een cross mediale mix van analoge en digitale middelen ingezet, waarbij gestreefd wordt naar onderscheidende en speelse invullingen. Al deze uitingen zullen onder het concept; '*word een held*' vallen. De student is in dit optiek een individu die iets buitengewoons kan doen; het daadwerkelijk mee helpen ontwikkelen van de Spoorzone. Hij is een rolmodel: het schoolvoorbeeld van synergie tussen educatie en overheid/bedrijven, het functioneel delen van kennis en het bundelen van krachten. Hierin speelt hij een hoofdrol: het is zijn idee die ten grondslag kan liggen aan een toekomstige realisatie. Hij kan de kampioen zijn: het winnen van de Webstrijd. Kortom: De student heeft de mogelijkheid om een held te worden, de Spoorzone (en daarmee Tilburg) te helpen ontwikkelen en daarvoor ook als een held geëerd te worden. In de visualisatie hiervan hebben wij gekozen voor de meest extreme vorm: een superheld.

Website

De huidige website van de Spoorzone (www.Tilburgspoorzone.nl) komt niet overeen met wat uitgestraald wil worden. Wij hebben gekeken naar hoe we de website kunnen verbeteren op het gebied van gebruiksgemak. De belangrijkste verandering hierin is dat we de website nu op functie hebben gecategoriseerd. De Spoorzone brengt een grote hoeveelheid informatie voort, die nu makkelijk terug is te vinden. Als je als bezoeker op zoek bent naar specifieke informatie ben je nu snel op de juiste plaats. Ben je niet specifiek naar iets op zoek maar gewoon nieuwsgierig naar wat de Spoorzone is, dan kan je rustig alle functies nalopen om een indruk te krijgen van wat er speelt en wat er gaat spelen binnen de Spoorzone. Binnen drie muisklikken is het mogelijk om op elke plek van de website te komen. Ook hebben we visuele impressies gemaakt: Een frisse, moderne en flash gestuurde lay-out zorgt er voor dat de website leuk en mooi is om doorheen te navigeren.

Inhoudsopgave

A. Oriëntatie
1 Organisatie 8
1.1 Gemeente Tilburg 8
1.2 De Spoorzone 9
1.3 Interne analyse 10
1.3.1 Visie & Missie 10
1.3.2 Kernwaarden 10
1.3.3 Identiteit 11
1.3.4 Persoonlijke Impressie 11
1.3.5 Huidige communicatiemiddelen 12
2 Aanleiding 13
2.1 Huidige situatie 13
2.2 Wens 13
2.3 Opdrachtomschrijving 13
2.4 Centrale vraag 13
2.5 Aanscherping 14
2.6 Nieuwe opdrachtomschrijving 14
2.7 Nieuwe centrale vraag 14
3 Doelgroep segmentatie 15
3.1 Doelgroepomschrijving 15
3.2 Keuzes in segmentatie 15
3.3 Relevante functies 16
3.4 IJkpersoon 16
B. Theoretisch kader
4 Social media 17
4.1 De werking van social media 17
4.1.1 Transfermodel 17
4.1.2 Uses and Gratificationsmodel 18
4.1.3 Dynamische Transaktioneller Ansatz 18
4.1.4 Tot slot 18
5 Participatie 19
5.1 Definitie van participatie 21
D. Onderzoek
6 Onderzoeksopzet 22
7 Deskresearch 23
7.1 Social Media Study 23
7.1.1 Aanleiding 23
7.1.2 Centrale vraag 23
7.1.3 Waarom social media 23
7.1.4 SWOT's 24
7.1.5 Eliminatie 27
7.1.6 Participatie 27
7.1.7 Conclusies 29
7.2 Case studies 30
7.2.1 Spoorzone Delft 30
7.2.2 De Amstel Verandert 31

8 Fieldresearch 33
8.1 Kwalitatief 33
8.1.1 Observatie 33
8.1.2 Interview 34
8.**2** Kwantitatief 35
8.2.1 Aanleiding 35
8.2.2 Onderzoeksvragen 35
8.2.3 Methodiek 35
8.2.4 Conclusies 36
8.2.4.1 creatieve methodiek 36
8.2.4.2 Onderzoeksresultaten 36
E. Advies
9. Werkwijze 38
10. Advies Participatie 39
10.1 Doelgroep 39
10.2 Doelstellingen 39
10.3 Social Media 39
10.4 Uitvoering 39
10.5 Planning 41
11. Advies Campagne 42
11.1 Doelgroep 42
11.2 Doelstellingen 42
11.3 Boodschap 42
11.4 Concept 42
11.5 Planning 45
11.6 Budget 45
12. Advies Website 46
12.1 Invulling 46
12.1.1 Implementatie social media 46
12.1.2 Infrastructuur 46
12.2 Vormgeving 47
12.2.1 Oriëntatie 47
12.2.2 Creatieve vertaling 50
H. Literatuurlijst 53
I. Bijlagen
Bijlage I Social media study 54
Bijlage 1.1 Social media algemeen SWOT 56
Bijlage 1.2 Facebook SWOT 67
Bijlage 1.3 Hyves SWOT 76
Bijlage 1.4 LinkedIn SWOT 85
Bijlage 1.5 Twitter SWOT 91
Bijlage 1.6 YouTube SWOT 102
Bijlage II Social media in relatie tot participatie 108
Bijlage III Onderzoeksrapport; Enquête 119
Bijlage 3.1 Steekproefomvang 120
Bijlage 3.2 Vragenlijst 121
Bijlage 3.3 Verwerking 123
Bijlage IV Webstrijd spelregels 131
Bijlage V Visualisaties campagne 133
Bijlage VI Visualisaties website 142

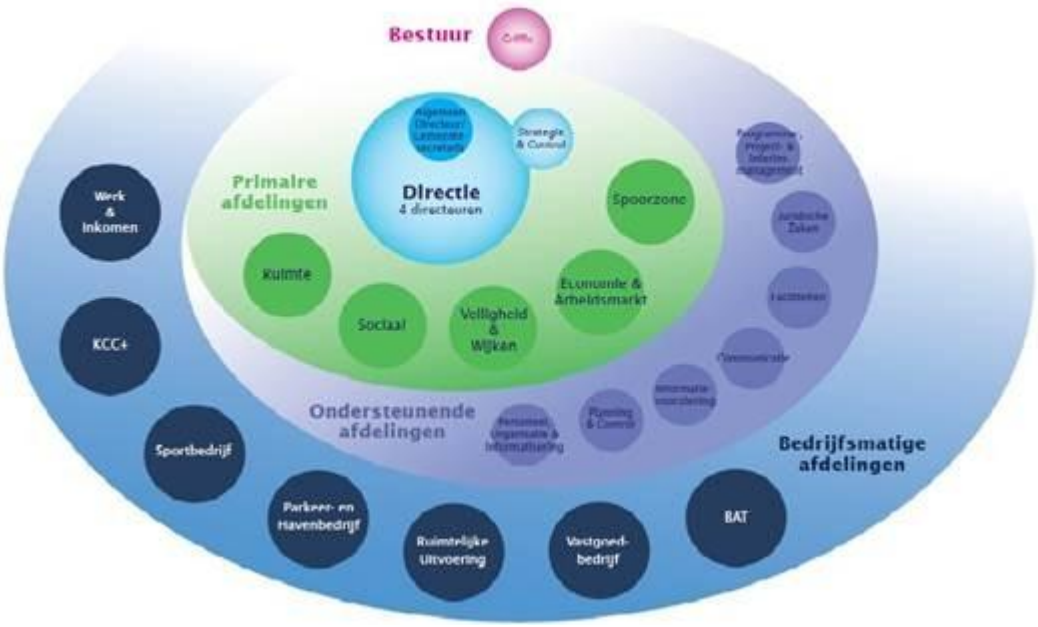
A Oriëntatie

1. Organisatie

1.1 Gemeente Tilburg

De gemeente Tilburg telt, op 1-1-2011, 206.234 inwoners en is daarmee de zesde stad van Nederland. De gemeente bestaat naast Tilburg zelf, uit de dorpen Berkel-Enschot en Udenhout.

De gemeentelijke organisatie bestaat uit ongeveer 2000 medewerkers verdeeld over negentien afdelingen, waarvan vijf primaire afdelingen, zeven ondersteunende afdelingen en zeven bedrijfsmatige afdelingen. Een gemeente verzorgt allerlei verschillende zaken, uiteenlopend van wanneer het vuil wordt opgehaald tot het verstrekken van bouwvergunningen, het verlengen van paspoorten en rijbewijzen en ook bijvoorbeeld gebiedsontwikkelingsprojecten zoals de Spoorzone.



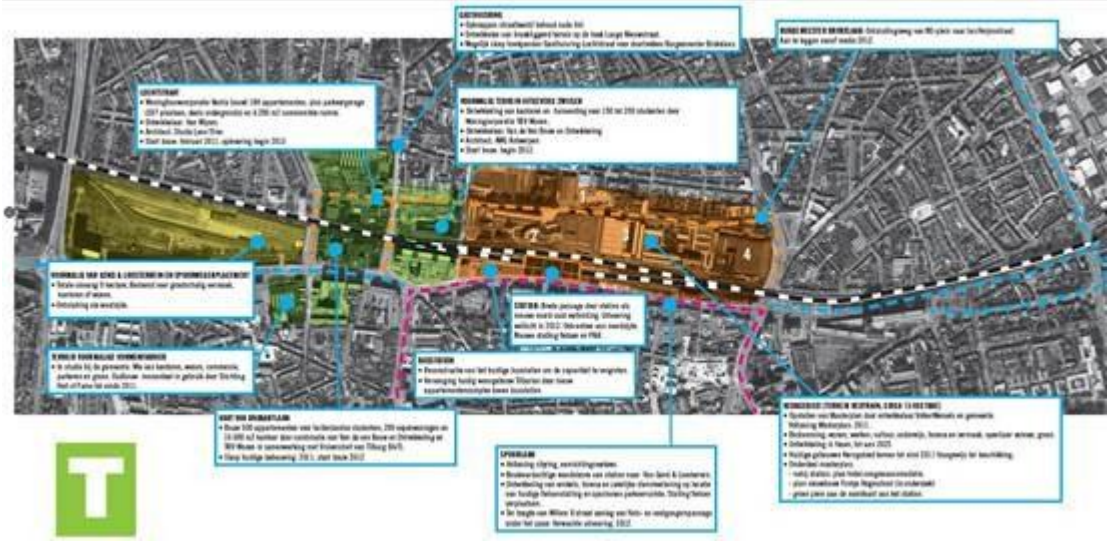
Figuur 1.1 Organogram van de gemeente Tilburg

Met ingang van 2012 kent de gemeente een 'netwerkorganisatie.' Het belangrijkste kenmerk hiervan is dat er geen diensten meer zullen zijn en dat er één directie is die verantwoordelijk is voor het totaal met daaronder 19 afdelingen. In figuur 1.1 is te zien hoe deze structuur er uit ziet in een organogram.

1.2 De Spoorzone

De Spoorzone is een van de vijf primaire afdelingen van de gemeente Tilburg en tevens het sterproject. De benoeming tot sterproject zegt veel over het belang en de omvang van het project. De Spoorzone is een van de grootste binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland en in de gehele geschiedenis van Tilburg zelfs het allergrootste en meest beeldbepalende project.

De Spoorzone is een gebied in het midden van de stad van ongeveer 75 hectare groot. Het gebied is verdeeld over 11 deelgebieden en in al deze gebieden zullen verschillende functies elkaar gaan ontmoeten en versterken.



Figuur 1.2 Overzichtskaart van de Tilburg Spoorzone

Kennis-plus profiel

In de eerste ambitiedocumenten kregen kunst en cultuur een grote rol in de spoorzone toebedeeld. Later is dit bijgesteld en kreeg de Spoorzone een Kennis-plus profiel. Deze keuze is vooral voortgekomen uit de keuze de trend te volgen dat Tilburg zich steeds meer ontwikkelt tot kenniseconomie. Het kennis-plus profiel is vooral in de invulling van het kerngebied terug te vinden. Er moet daar veel ruimte komen voor werken en educatie met onder andere mogelijke samenwerkingen met de Fontys, de Universiteit van Tilburg en de openbare bibliotheek.

Andere functies die een rol zullen gaan vervullen in het gebied zijn wonen, commerciële ruimte, openbare ruimte, duurzaamheid, leisure, kunst, cultuur en openbaar vervoer.

Partners

De belangrijkste partner van de gemeente in de ontwikkeling van het kerngebied is VolkerWessels. Ook laat de gemeente zich bij de ontwikkeling van de Spoorzone adviseren en ondersteunen door een kwaliteitsteam. Dit team bestaat uit de volgende mensen:

Hubert-Jan Henket	Architect Henket&Partners (Architectuur)
Hans de Jonge	Directievoorzitter Brink Groep (Programma)
Edwin Santhagens	Landschapsarchitect Sant & Co (Landschap)
Jan Horsman	Stedenbouwkundige (Stedenbouw)
Ton Schaap	(Stedenbouw)
Jeroen Schilt	(Cultuurhistorie)

Organisatiestructuur
Net zoals de gehele organisatiestructuur van de gemeente zal ook die van de Spoorzone veranderen. De afdeling zal veranderen van een projectbureau in een dynamische programma-organisatie. De focus zal dus verschuiven van projecten naar programmatische aansturing. Het is de bedoeling dat met deze verandering de gehele ambtelijke organisatie en de wereld daarbuiten een eenduidige een gedeelde betekenis aan de Spoorzone zal geven. Afstemming tussen stad en Spoorzone moet efficiënt gestalte krijgen waarbij geen plaats is voor concurrentie of kannibalisatie

1.3 Interne analyse

1.3.1 Visie & Missie

Opmerkelijk is dat er, ondanks de looptijd van twintig jaar, nog geen concrete visie of missie is geformuleerd. Een benadering hiervan heeft in de loop der jaren in uiteenlopende documenten plaatsgevonden in de vorm van een ambitieformuleringen. Vaak is een dergelijke ambitie een combinatie van zowel visie als missie. Zo ook in dit geval. Van meerdere documenten samengevoegd ziet de ambitieformulering er als volgt uit:

"De Tilburg Spoorzone moet een grootstedelijk centrumgebied met een Kennis Plus profiel worden, waarbinnen uiteenlopende gebiedsfuncties elkaar versterken tot een stadshart. Historische en moderne architectuur zullen samen een beeldbepalend visitekaartje van Tilburg vormen, waarin mensen willen wonen, werken, leren en ontspannen."

Zoals gezegd is deze formulering een vrije interpretatie van de verschillende teksten die wij tegen zijn gekomen. Wij raden gemeente echter aan een duidelijke en concrete visie en missie te formuleren. Dit draagt zowel intern als extern bij aan een eenzijdige mening over wat de Spoorzone is en waar de Spoorzone naar toe gaat, en dat gevangen in een paar zinnen. Bovendien biedt het een kader waarbinnen geopereerd kan worden en een houvast waar naar teruggegrepen kan worden in momenten van onduidelijkheid.

1.3.2 Kernwaarden

De Tilburg Spoorzone wordt ontwikkeld onder de volgende kernwaarden:

Toekomst
Het project wordt belangrijk geacht voor de toekomst van Tilburg. Het versterken van de stadseconomie door het creëren van werkgelegenheid, een grotere binnenstad met commerciële invullingen en ruimte voor evenementen. Het gebied zal een prominente plaats innemen in het hart van Tilburg en zo ook beeldbepalend zijn voor bezoekers en treinreizigers.

Kennis
Tilburg streeft er naar een kennisstad te worden en hanteert dan ook een Kennis Plus profiel voor de ontwikkeling van het gebied. De bestemmingsplannen omvatten het vestigen van onderwijsinstellingen, het Tilburg Talent Square en het streven naar een samenwerking tussen onderwijs en bedrijven.

Contrasten
Het project loopt niet weg voor contrasten. Een goed voorbeeld daarvan is het behoud van de oude architectuur en de keuze om deze te laten voortleven in nieuwe architectuur. Oud en nieuw krijgen beiden een plaats in de Spoorzone.

Functioneel
De Spoorzone zal verschillende functies gaan omarmen. Denk niet alleen aan wonen en werken, maar ook aan functies zoals educatie, cultuur, leisure en openbare ruimtes. Zo krijgt dit gebied een functioneel karakter

Synergie
Er gaat een synergie bestaan tussen de verschillende functies van de Spoorzone. Zo sluiten onderwijs en bedrijven de handen ineen, maar zal ook cultuur verweven worden in onderwijs en leisure. Deze functies versterken elkaar en zorgen voor een bijzondere synergie. Een cohesie tussen de uiteenlopende functies van de Spoorzone.

Innoveren
De Spoorzone zal een gebied worden, waar innovatie omarmd wordt. Nieuwe invullingen, samenwerkingen en ontwikkelingen krijgen een podium en een luisterend oor.

1.3.3 Identiteit

De Spoorzone is een sterproject, een gebied in ontwikkeling dat een belangrijke rol gaat spelen in de groei en vooruitgang van Tilburg. De cohesie tussen de verschillende functies en de hantering van een Kennis Plus-profiel zal leiden tot innovatie en een versterking van de positie van Tilburg als Kennisstad. De Spoorzone is ambitieus, innoverend, beeldbepalend en een verrijking voor de stad Tilburg.

1.3.4 Persoonlijke Impressie

Verslag: observatieonderzoek (7 april 2011)

Op 7 april hadden wij een afspraak met Monique van der Vorst voor een bezichtiging c.q. rondleiding door het Kerngebied van de Spoorzone. Hier wilden wij een impressie opdoen over het karakter en de sfeer van het 'oude' spoorgebied en haar industriële gebouwen. Een deel van de rijke geschiedenis zal verweven worden met de kansrijke toekomst, dus het is goed om eens persoonlijk te aanschouwen en ervaren wat 'de verboden stad' precies is. Fieldresearch in de vorm van observatie is dan een geschikte methode. Kenmerkende locaties en elementen trachten wij vast te leggen op camera.

Voorbereiding

Voordat wij ons laten onderdompelen in de nostalgische impressies van de Spoorzone, hebben wij ons voorbereid om zo het maximale resultaat te halen uit de geplande observatie. Bestaande documenten zijn opgezocht, doorgelezen en besproken, zodat het voor ons duidelijk is wat wij gaan bezichtigen, wat het verleden van het gebied is en wat de toekomstplannen zijn. Omdat de observatie plaatsvindt in het kerngebied, waaronder o.a. de Koepelhal, Deprez en de NS Werkplaats vallen, zijn de andere gebieden geen onderdeel van de rondleiding. Om toch een beeld te krijgen van het hele projectgebied en de ligging van het Kerngebied daarbinnen, hebben wij als voorbereiding de deelgebieden bestudeerd op functie en ligging. Vervolgens zijn wij op de gemeentefiets naar de verschillende deelgebieden gereden, om dat wat op papier staat eens in het echt te aanschouwen. Hierdoor wordt het projectgebied tastbaarder en ontstaat er een nauwkeurigere indruk. Na deze voorbereiding waren wij klaar om het Kerngebied te bezichtigen. Een gebied dat zich bevindt achter gesloten deuren en daardoor verboden terrein is voor de inwoners van Tilburg. Wij bezoeken: De Verboden Stad.

Impressie

Bij aankomst voel je gelijk de industrie, waar het stadsleven plaatsmaakt(e) voor arbeid. De verschillende fabriekshallen, eenmaal vol met machines en bedrijvigheid, staan nu leeg. Indrukwekkend is de karakteristieke Koepelhal, waar in de toekomst evenementen gaan plaatsvinden. Het industriële gevoel is hier sterk aanwezig en kan wellicht vergeleken worden met het Strijp-S van Eindhoven. De aangrenzende gebouwen zijn minstens zo indrukwekkend en geven een goede impressie van het Kerngebied. Het zijn stuk voor stuk enorme ruimtes, waarin cultuur goed zou kunnen floreren, barstensvol met prachtige industriële details zoals je ze tegenwoordig niet veel meer ziet. Het behouden van deze elementen en de vermenging daarvan met nieuwe architectuur zou prachtig kunnen uitpakken. We hebben dat weliswaar gelezen, maar nu voel je dat ook. Hier liggen kansen voor een uniek gebied, waar een vermenging van

tijdsperiodes en functies het gebied een uitstraling kunnen geven waar de stad Tilburg van kan profiteren. Het kader is prachtig, nu is de invulling aan de beurt.

Speerpunten;

- Een prachtig karakteristiek gebied met onderscheidende elementen, welke voelbaar zijn.
- Grote indrukwekkende ruimtes op een prachtlocatie
- Hiermee kan het gebied zich in uitstraling onderscheiden. "Trots om hier te wonen, werken of gewoon te zijn"
- Aantrekkelijk om hier aan mee te werken: Je voelt dat hier mooie dingen kunnen gaan gebeuren.

1.3.5 Huidige communicatiemiddelen

Er wordt een groot scala aan communicatiemiddelen ingezet. De meest gebruikte middelen zijn de maandelijkse nieuwsbrief die naar de gehele organisatie en alle partners wordt verzonden. Ook veel gebruikt zijn de bewonersbrieven, waar veel negatieve geluiden over zijn omdat ze oubollig zouden zijn. Toch blijken deze bewonersbrieven keer op keer het gewenste resultaat de hebben en worden ze enorm goed gelezen. De Spoorzone heeft daarnaast ook een eigen website en het kerngebied heeft een eigen Facebook pagina.

- Publieksinformatiecentrum in het Deprez-gebouw,
- Maquette in Deprez-gebouw
- Digitale maquette
- Digitale nieuwsbrief (extern)
- Interne digitale nieuwsbrief
- Tweemaal per jaar een informatiekrant
- Informatiebijeenkomsten
- Klankbordgroep vergaderingen (Theresia, Noordhoek)
- Bewonersbrieven
- Spoorcafé (vergelijkbaar met milieucafé)
- Film en andere audiovisuele middelen
- Power point presentatie Visitekaartjes
- Collegiale uitwisselingsdagen met andere projectbureaus
- Studentenacties
- Deelname aan congressen en symposia
- Bijeenkomst met professionals (incl. denktank, kwaliteitsteam)
- Brochures
- Fact sheets
- Free publicity
- Specials op gemeentepagina en de Koerier
- Tilburg magazine
- Binnenkrant en binnenweb
- Website (www.tilburgspoorzone.nl)
- Special van Brabants Dagblad
- Tentoonstelling in stadswinkels
- Wijkkranten (binnenstad en omliggende wijken)
- Bebording/bewegwijzering voor, tijdens en na de werkzaamheden
- Lokale kranten omliggende gemeenten
- Sociale media

2. Aanleiding

2.1 Huidige situatie

Het project loopt al bijna twintig jaar en boekt sinds kort serieuze vooruitgang. De ambities voor het project zijn in 2009 bijgesteld en het heeft een Kennis Plus-profiel gekregen. Op 28 mei staat de "dag van de Spoorzone" gepland, waarbij de Tilburger het normaal afgesloten kerngebied op mag om daar kennis te maken met toekomstplannen en inhoudelijke debatten. Het project wil noemenswaardige stappen gaan maken, nadat het project zich gedurende twintig jaar buiten het oog van de Tilburger ontwikkeld heeft. Voor een aantal gebieden zijn de bestemmingen duidelijk, maar er zijn ook gebieden waar dit nog niet het geval is.

Participatie

De projectgroep is bezig met het opzetten van een participatie methode waarin burgers uit verschillende kolommen van de samenleving op een fysieke locatie samenkomen voor een creatieve inputsessie. Deze bestaat uit verschillende homogene teams, waarbij uiteindelijk wordt toegewerkt naar een georganiseerde kruisbestuiving. De gemeente hoopt op deze manier input te verkrijgen en draagvlak te creëren voor toekomstige ontwikkelingen in en rondom de Spoorzone

Deze methode is nauw verwant aan en afgeleid van een methode van Brabant Brein. Zij adviseren en begeleiden de gemeente dan ook in de uitvoering. De gemeente stelt zelf boegbeelden aan die teams samenstellen op basis van vastgestelde thema's zoals wonen, werken, educatie, zorg etc. Een kritische noot is dat op deze manier de input gestuurd wordt en overige Tilburgers geen stem krijgen. Hier kan social media wellicht uitkomst bieden.

Website

Op het moment is de website van de Spoorzone ontoereikend in haar presentatie en informatievoorziening. Het is voor de huidige bezoeker moeilijk om gericht naar informatie te zoeken door de gehanteerde infrastructuur. Daarnaast is de presentatie van informatie, en de website in het algemeen, niet aantrekkelijk en dus niet bevorderend voor de gemiddelde bezoektijd. Er is geen enkele vorm van dynamiek aanwezig en dus ook geen koppeling met social media. Hier liggen genoeg kansen voor verbetering.

2.2 Wens

De Gemeente Tilburg heeft de wens om de huidige website te verbeteren in vorm en invulling en wil daarbij kijken naar de mogelijkheid om social media te implementeren. Daarnaast willen zij de burger betrekken in het ontwikkelingsproces van de Spoorzone aan de hand van een participatieproject, waarin social media wederom een rol kan gaan spelen. Tenslotte bestaat er de wens de Tilburger weer in contact te laten komen met het project door middel van een awareness campagne.

2.3 Opdrachtomschrijving

Wij kunnen de opdracht vanuit de Gemeente Tilburg als volgt beschrijven:

> *Geef een advies over de invulling en vormgeving van tilburgspoorzone.nl en kijk daarbij welke rol social media wel of niet kunnen gaan spelen bij deze website en burgerparticipatie. Ontwikkel daarnaast een awareness campagne voor de Spoorzone.*

2.4 Centrale vraag

> "Op welke manier kan er succesvol invulling en vormgeving gegeven worden aan tilburgspoorzone.nl, welke rol kan social media bij de website & burgerparticipatie spelen en hoe kan de Tilburger bewust worden gemaakt van het project?"

Deelvragen

- Wat zijn de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen van social media?
- Hoe worden social media gebruikt vanuit zender en ontvanger? (Hierbij word in gegaan op keuzeprocessen, gebruik, motivaties, gebruikerstijd en gebruikersplaats)
- Hoe kunnen social media ingezet worden voor het verhogen van participatie?
- Hoe kunnen social media ingezet worden voor het verhogen van awareness?
- Op welke manier is informatie & vormgeving toegankelijker/aantrekkelijker voor een websitebezoeker.

2.5 Aanscherping

Er heeft tijdens de onderzoeks- en analysefase een aanscherping van de opdracht plaatsgevonden. Na de aanscherping is er een krachtigere harmonie ontstaan tussen de verschillende facetten van de afstudeeropdracht. Er is nu een rode draad ontstaan, waarbij participatie en social media een hoofdrol hebben gekregen. Op deze manier sluiten de 'deelopdrachten' op elkaar aan en is deze scriptie voor zowel onszelf, als de Gemeente Tilburg van grotere waarde. Dit op basis van onze eigen bevinden;

Van Awareness campagne

De huidige fase waarin het project zich bevindt is nog niet rijp voor een awareness- of attitude campagne. Er zijn nog veel ontwikkelingen gaande, waardoor er nog te veel onduidelijkheid bestaat rondom gebiedsinvullingen en de samenhang daartussen. Er is wel veel vraag naar input en draagvlak door middel van burgerparticipatie, waardoor het logischer en waardevoller is te kiezen voor een campagne ter bevordering van participatie. Wij willen geen awareness- of attitude campagne ontwikkelen, puur om dit te 'moeten' ontwikkelen, maar kiezen in plaats daarvan voor een verantwoord en inzetbaar advies.

Naar Participatiecampagne

Een logischer doel van een campagne is het bevorderen van participatie. Dit sluit beter aan op de huidige fase en de behoefte aan burgerparticipatie. Op deze manier wordt de campagne een onderdeel van het participatieproject, waaraan zelfs de website gekoppeld zou kunnen worden. Zo richt de campagne zich primair op participatie, waarbij onder de doelgroep ook een vergroting van awareness zal ontstaan (secundair).

2.6 Nieuwe opdrachtomschrijving

Na de aanscherping kunnen wij de opdracht vanuit de Gemeente Tilburg als volgt beschrijven:

> *Geef een advies over de inzet van social media in relatie tot de Spoorzone en burgerparticipatie in dit project, en geef daarbij ook een advies over de invulling en vormgeving van tilburgspoorzone.nl.*

2.7 Centrale vraag

Vanzelfsprekend vindt er ook een aanscherping plaats voor de centrale vraag:

> "Op welke manier kunnen social media succesvol worden ingezet voor de Spoorzone en de gerelateerde burgerparticipatie, en hoe kan de invulling en vormgeving van tilburgspoorzone.nl verbeterd worden?"

Deelvragen

- Wat zijn de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen van social media in het algemeen?
- Wat zijn de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen van de vijf grootste social media op basis van gebruikersaantallen in Nederland?
- Hoe kunnen social media ingezet worden voor het verhogen van participatie?
- Hoe kunnen social media ingezet worden ter bevordering van traffic en dynamiek op de website van de Spoorzone?
- Op welke manier is informatie & vormgeving toegankelijker/aantrekkelijker voor een websitebezoeker?

3. Doelgroep segmentatie

3.1 Doelgroep omschrijving

De doelgroep van de Spoorzone is groot; alle inwoners van Tilburgers die gekoppeld kunnen worden aan de verschillende functies van het gebied. Dat zijn ze dus bijna allemaal. Wij zijn gaan segmenteren met in ons achterhoofd: *social media* en *participatie*.

Onze doelgroep voor burgerparticipatie en de gekoppelde campagne is:

HBO en WO studenten, die een voltijd studie volgen aan een van de onderwijsinstellingen in Tilburg.

Voor deze segmentatie is gekozen, omdat;

- deze doelgroep beschikt over specifieke kennis, interesses en motivaties, inzetbaar voor de burgerparticipatie. Bovendien is deze kennis makkelijk te vinden aan de hand van de verschillende opleidingen.
- deze doelgroep een groot onderdeel gaat uitmaken van het Kennis Plus profiel die de Tilburg Spoorzone gaat hanteren. Voor de burgerparticipatie kunnen de studenten van vandaag zich verplaatsen in de studenten van morgen.
- deze doelgroep baat heeft bij meerdere functies van het gebied. Zowel wonen, werken, educatie, cultuur als horeca zijn interessant voor deze doelgroep. Zowel nu als in de toekomst (zie hoofdstuk 3.3)
- deze doelgroep de toekomst van Tilburg is en deel uit maakt of gaat uitmaken van een snelgroeiende groep 'eenpersoonshuishoudens'.

De doelgroep bestaat uit leerlingen van Fontys Hogescholen (13.858), Avans Hogeschool (1.349) en de Universiteit van Tilburg (13.153). Samen zijn dit 28.360 studenten.

3.2 Keuzes in segmentatie

Een aantal keuzes in deze segmentatie zijn de moeite waard om er even uit te lichten. Waarom hebben we bijvoorbeeld gekozen voor studenten die een HBO of Universitaire studie volgen en niet gewoon alle studenten? Dit hebben wij gedaan omdat zowel de UVT als de Fontys beoogde partners zijn in de Spoorzone. Het is voor de studenten van deze onderwijsinstellingen interessant om mee te praten over de toekomst van hun (studie)stad maar ook over de toekomst van hun school. Daarnaast zijn HBO en WO studenten gewend theoretisch te denken en te zoeken naar oplossingen waar MBO studenten over het algemeen veel praktischer zijn ingesteld. De ervaring die de studenten mee krijgen via hun studie om op deze manier te denken, zijn voor ons van belang omdat het vooral gaat om participeren (en dus meedenken over oplossingen).

We hebben gekozen ons alleen te richten op *voltijdstudenten* om de reden dat de leeftijden van deeltijdstudenten enorm verschillend zijn. Over het algemeen ligt deze leeftijd tussen eind 20 jaar en ongeveer 45 jaar. Deze mensen bevinden zich in een totaal verschillende levensfase dan de gemiddelde voltijd student. Dit zorgt er voor dat het lastiger is effectief te communiceren naar een dergelijke groep en dat zij bovendien in mindere mate voldoen aan het profiel dat wij voor ogen hebben.

Uiteraard is het belangrijk dat de studenten studeren in Tilburg. Dit omdat er wel een band moet zijn met het gebied waar ze over meepraten en bovendien moeten ze weten waar ze nou precies over meepraten.

Wij vinden het minder belangrijk dat de studenten momenteel ook woonachtig zijn in Tilburg. Het is een project waarbij er nagedacht gaat worden over de toekomst en waar de huidige student in mindere mate de effecten van gaat merken. Uit een onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen, *"Brain drain of brain gain?",* is gebleken dat de Tilburgse student steeds vaker in de regio Tilburg blijft wonen en werken na hun studie. Om die reden is het voor de huidige student ook interessant om mee te praten over de stad waar ze misschien wel nog een groot deel van hun leven in door gaan brengen.

De doelgroep HBO/WO studenten is gekozen met het Kennis Plus Profiel in het achterhoofd. Zij hebben specifieke kennis, interesses en motivaties die zij kunnen inzetten voor de participatie in de ontwikkeling van De Spoorzone. Studenten zijn daarnaast de beroepsbevolking van morgen en om de kennis in Tilburg (Kennisstad) te houden is het interessant hun kennis in te zetten voor de ontwikkeling van een innovatief gebied. Wie vindt het vervolgens niet interessant om daar dan ook te gaan werken en/of wonen? Zij hebben nu en later immers baat bij veel verschillende functies van vooral het kerngebied. Zij zullen op moment van realisatie deel uitmaken van de beoogde " tweepersoonshuishoudens" en de snel groeiende groep "eenpersoonshuishoudens".

3.3 Relevante functies

Wonen
De studenten van nu zijn de huishoudens van morgen. Er wordt hiermee ingespeeld op de sterke toename van de eenpersoonshuishoudens in Tilburg, 42.000 (43%) nu tot 57.200 (50%) in 2040. Deze groep wil vaak centraal wonen nabij voorzieningen en levendigheid, dus in of nabij de binnenstad. Daarnaast is er ruimte gereserveerd voor het huisvesten van studenten en een 'hotel' voor internationale studenten.

Werken
De studenten van nu zijn de beroepsbevolking van morgen. De Spoorzone biedt een goed bereikbare werkplek, aangepast aan moderne werkvormen. Innovatie staat daarbij hoog in het vaandel. Tilburg vindt de wisselwerking tussen onderwijs en het bedrijfsleven erg belangrijk. Die synergie gaat ook in de Spoorzone gestalte krijgen. Bijvoorbeeld door de vestiging van een studiecentrum, een onderzoeksinstelling of enkele faculteiten uit het wetenschappelijk of hoger beroepsonderwijs. De universiteit en hogescholen zijn daarvan de leveranciers. In combinatie met de bibliotheek, kan er zelfs een kenniscentrum worden opgericht in de Spoorzone. 'Het nieuwe werken' arriveert en studenten mogen straks instappen.

Horeca
In de horeca staat de authentieke gezelligheid centraal. Een plaats waar oud en vooral jong publiek elkaar ontmoet, bijpraat en zich laat verleiden door georganiseerd entertainment. De bijzondere formules die daarbij toegepast gaan worden binnen De Spoorzone en de verscheidenheid in aanbod, maakt van de horeca een aantrekkelijke hotspot voor studenten en jong volwassenen.

Cultuur
Met de Hall Of Fame en een doorlopende programmering van uiteenlopende evenementen zullen studenten en afgestudeerden graag kennismaken met het cultuuraanbod in De Spoorzone. Daarnaast heeft Tilburg een groot aantal studies op het gebied van kunst en cultuur. Denk hierbij aan de circusopleiding, de rockacademie en het conservatorium.

Onderwijs
Voor deze functie is een grote rol weggelegd binnen De Spoorzone. De opleidingen en haar studenten maken straks een onderdeel uit van het Kennis Plus profiel. In de ontwikkeling daarvan zijn Fontys Hogescholen en de UvT beoogde partners. Het is voor de studenten van de uiteenlopende opleiding interessant om hun kennis in te zetten voor de ontwikkeling van De Spoorzone en hun eigen onderwijsinstelling. Zoals bekend staat de invulling van het kerngebied nog niet vast, al liggen er wel plannen om de Fontys en/of UvT een plek te geven binnen dit gebied. Juist omdat er nog geen zekerheid is zal er ook vanuit de opleidingen een motivatie zijn te participeren.

3.4 IJkpersoon

Dit is Remco Pijnenburg, een levenslustige tweedejaarsstudent aan de Fontys in Tilburg. Hij studeert daar met plezier Marketing & Economie en heeft hoge verwachtingen van zichzelf. Hij wil na het afronden van deze studie het liefst meteen op zoek naar een baan. Hij komt zelf oorspronkelijk niet uit Tilburg, maar ziet in Tilburg mogelijk wel de stad waar hij gaat werken en wonen na zijn studie. Sinds twee maanden woont hij op kamers vlak bij het centrum. Hij woont in een compact, maar gezellig huis en hij maakt veel gebruik van de korte loopafstand naar de stad om regelmatig een biertje te gaan drinken met zijn vrienden en studiegenoten. Om op de hoogte te blijven van economisch nieuws en regionaal, nationaal en internationaal nieuws over vooral sport en muziek, maakt hij gebruik van het internet en dan vooral social media. Remco is actief op Facebook, Twitter en LinkedIn en is daarmee altijd als een van de eerste op de hoogte van ontwikkelingen op de gebieden die hij interessant vindt. Naast zijn studie werkt Remco in een callcenter om zijn kamer te kunnen bekostigen en daarnaast ook nog geld over te houden voor dingen die hij leuk vindt. Zoals de meeste studenten heeft hij het dus erg druk. Ondanks zijn theoretische studie is Remco redelijk creatief en vindt hij het leuk na te denken over innovatieve oplossingen om het leven beter, maar vooral ook makkelijker en leuker te maken. Hij bedenkt dan ook vaak kleine dingetjes in en rond het huis, maar hij zou ook graag eens meedenken over een groter project zodat hij ook zijn creatieve kant kan laten zien, maar dat moet niet al te veel tijd en moeite kosten

Kans
Studenten als Remco hebben juist veel te bieden: ambitie, enthousiasme, maar vooral hedendaagse kennis en inlevingsvermogen! Het is zaak de drempels te verlagen die hem tegenhouden te participeren in een project als de Spoorzone. Het vinden van de juiste motivatie is daarbij belangrijk: Kosten en baten moeten in balans zijn.

B Theoretisch Kader

4. Social Media

Social media spelen een belangrijke rol in onze scriptie en er zal dan ook vaak verwezen gaan worden naar deze media. Maar wat verstaan wij nou eigenlijk onder social media en waar zien wij deze media staan binnen het huidige medialandschap?

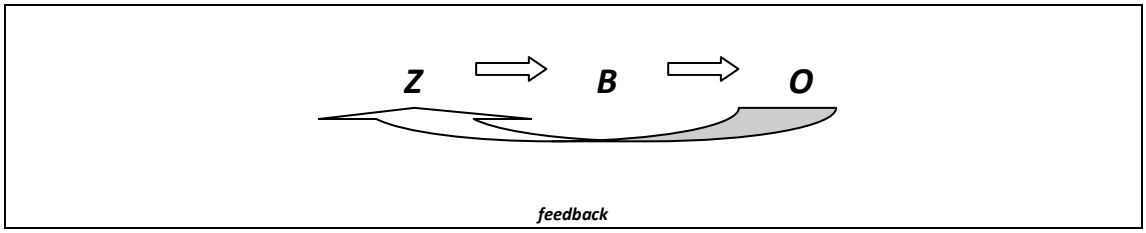
Social media zijn online media die gekenmerkt worden door dynamiek en interactie, vaak in de vorm van een netwerk. Binnen deze scriptie zal het vaak gaan over Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en/of YouTube. Deze vijf netwerksites hebben hun naam gemaakt en zijn binnen een relatief korte tijd een vaste waarde geworden binnen het medialandschap, met allen hun eigen krachten en mogelijkheden. Veel bedrijven en organisaties hebben al ingehaakt en gebruiken deze media voor allerlei bedrijfsmatige en klantgerichte processen en handelingen. Ook zijn er veel bedrijven die nog zoekende zijn, maar het is op dit moment moeilijk een bedrijf te vinden die niets van de social media moet hebben. De populariteit is immens en de toekomst die door sommigen aan deze media wordt toebedeeld is indrukwekkend.

Ook wij zijn enthousiast over de mogelijkheden die deze media met zich meebrengen. Wij denken dat de relatie tussen burger en organisatie een geheel nieuw niveau bereikt en dat de gehele manier van bedrijfsvoering hier op zal moeten worden aangepast. Toch willen we wel benadrukken dat, ondanks dat we erg enthousiast zijn, we de social media niet op een voetstuk hebben staan. Naar onze mening is volle investering in social media een foute investering. De kracht van traditionele media, zoals bijvoorbeeld print, is immers niet plotsklaps verdwenen op het moment dat Facebook werd opgericht. De enige manier om social media goed in te zetten is in onze ogen als onderdeel van een middelenmix en dus in samenwerking met andere soorten media, uiteraard wel afhankelijk van het achterliggende doel.

4.1 De werking van social media

4.1.1 Transfermodel

Het meest traditionele communicatie model is het transfermodel. Dit model houdt in dat de zender een boodschap verstuurd naar een ontvanger, welke deze per definitie ontvangt en er iets mee doet. Uitgetekend ziet dit model er als volgt uit:

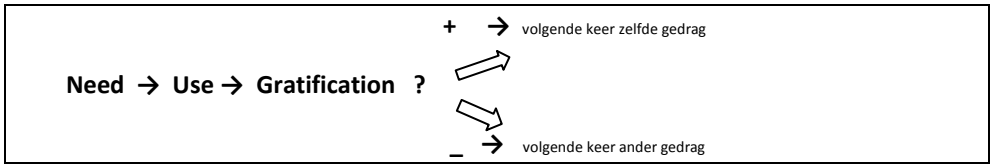


Ondanks dat dit model voornamelijk werd toegepast op massacommunicatie, werd het ook gehanteerd als een min of meer correcte omschrijving van hoe communicatie in zijn werking gaat. In het algemeen is dit model al tijden achterhaald en lijkt het dus overbodig dit model hier te vernoemen. Toch willen we er even kort aandacht aan besteden, omdat juist die ontkrachting van het model goed tot uiting komt als je social media er aan spiegelt. Social media zijn de media van nu en die van de toekomst en maken een steeds groter deel uit van het medialandschap. De kracht van deze media is, u raadt het al, het sociale aspect. De interactie en dynamiek zorgen voor een grote mate van verspreiding en hebben de potentie een van de belangrijkste, misschien zelfs wel dé belangrijkste, media te worden in het landschap.

Van de bekende kritieken op het Transfermodel zijn het asymmetrische en lineaire karakter van het model belangrijk in relatie tot social media. Een ontvanger is op de verschillende social media net zo actief (en passief) als een zender. Is het zelfs misschien wel mogelijk om te zeggen dat de ontvanger de controle heeft? Is het niet zo dat een zender pas kan zenden als een ontvanger er voor kiest te ontvangen op bijvoorbeeld Facebook en Twitter? Met die vragen in ons hoofd zijn we de social media gaan toetsen aan de Uses & Gratification benadering.

4.1.2 Uses & Gratification

De U&G benadering is, plat gezegd, het tegenovergestelde van wat het Transfermodel is. Waar bij het Transfermodel de vraag is wat media met de mensen doen, is het bij dit model de vraag wat de mensen met de media doen. Volgens deze benadering handelt de mens vanuit zijn eigen behoeften. Als aan deze behoeften worden voldaan (gratification), zal er opnieuw op dezelfde plek naar deze voldoening gezocht worden. Als dit niet het geval is zal de gebruiker op een andere plek gaan zoeken naar voldoening. In model ziet deze benadering er als volgt uit:



Op het eerste oog ziet dit model er uit alsof het aardig in de buurt komt van de werking van social media. De gebruiker kiest er voor wat hij tot zich neemt op basis van de behoeftes en wensen die hij heeft. Bevalt dit gebruik; dan hergebruikt hij en bevalt het niet; dan zal de volgende keer een ander patroon plaatsvinden. In onze ogen is dit redelijk correct in relatie tot social media. Vaak bepaal je zelf wie er in je netwerk zit en daarmee heb je, tot op zekere hoogte, de regie over je mediagebruik. Toch moeten we concluderen dat er aan deze benadering net zo veel schort als aan het Transfermodel. Wederom wordt er gedacht vanuit een asymmetrisch en lineair model en krijgt een van de partijen een veel te kleine rol toebedeeld. Social media is, zoals eerder gezegd, een bron van dynamiek en interactie en moet dus uitgelegd worden aan de hand van een theorie die zowel de zender, als de ontvanger een zowel actieve als passieve rol toebedeeld.

4.1.3 Dynamisch Transaktioneller Ansatz

De Dynamisch Transaktioneller Ansatz van Früh en Schönbach is in onze ogen de theorie die het meest in de buurt komt van de werking van social media. In deze theorie wordt communicatie gezien als een soort marktsituatie waarbij de dynamiek wordt bepaald door vraag en aanbod. Het is echter niet per definitie zo dat vraag tot aanbod leidt en andersom. De DTA leert ons ook dat er een goed balans moet zijn in de kosten en baten voor zowel zender als ontvanger. Iets wat wederom voor social media erg herkenbaar is. Niemand wil ergens vele malen meer moeite in stoppen dan dat het oplevert (respons, interactie, traffic, aankopen etc.). In deze theorie is de zender zowel actief als passief en datzelfde geld voor de ontvanger. In onze ogen komt dit het meest in de buurt bij de interactie en dynamiek die social media kenmerkt.

Zoals op alle theorieën is er op deze theorie ook kritiek. De belangrijkste van deze kritieken is dat er in de DTA weinig rekening gehouden wordt met de minder cognitieve, maar vaak emotionele processen van betekenisgeving. Een gebruiker handelt op de social media nou eenmaal niet altijd bewust en cognitief. De term 'social' media geeft al aan dat veel van de keuzes die je maakt, over bijvoorbeeld de merken en organisaties die je volgt, niet volledig te maken hebben met de informatie die je er uit kan halen, maar ook voor een groot deel met imago en identiteit.

4.1.4 Tot slot

Zoals we, toen we aan dit kader begonnen, al hadden voorzien is er geen enkele theorie die precies het verhaal van de social media vertelt. Een belangrijke reden daarvoor is dat de meeste theorieën over communicatie ver voor het ontstaan van social media zijn ontwikkeld en deze nieuwe media mogelijkheden en kenmerken met zich meebrengen die destijds nog helemaal niet van toepassing waren. Bovendien zijn de meeste van dit soort theorieën opgesteld voor communicatie en communicatiewerking in het algemeen, niet voor een bepaald soort media. Tot slot blijven theorieën natuurlijk theorieën. Elke theorie heeft zijn voorstanders, tegenstanders, argumenten voor en argumenten tegen.

Vanuit die gedachte zijn wij dan ook niet schuw uit te spreken dat de DTA voor ons wel degelijk in de buurt komt van hoe wij denken dat social media in elkaar zitten en waar deze media op leunen. Zowel zender als ontvanger zijn van gelijk belang omdat de lijn tussen zender en ontvanger bij social media eigenlijk niet bestaat. De overlap tussen beide zorgt juist voor de interactie. De elementen van de DTA, zoals de kosten en baten, actieve en passieve zender én ontvanger (ongeacht intentie) en het systeem van vraag en aanbod zorgen er voor dat wij er in geloven dat hoe nieuw social media ook mag zijn, ze nog altijd gebouwd zijn op de oude communicatie elementen. Nogmaals willen wij er wel als kanttekening aan toevoegen dat de niet cognitieve en dus vaak emotionele processen van betekenisgeving ook een belangrijk onderdeel vormen van social media.

5. Participatie

Participatie speelt een belangrijke rol in deze scriptie en loopt zij aan zij met social media als een rode draad door het gehele proces. Onze visie op de werking van social media hopen we verduidelijkt te hebben in de bovenstaande tekst. Nu is het de beurt aan participatie. Participatie is een breed woord met vele verschillende betekenissen in vele verschillende contexten. Burgerparticipatie is voor veel gemeentes, en zo ook voor de gemeente Tilburg, een belangrijk onderdeel van beleidsvoering en om die reden is de volgende tekst opgenomen in het coalitieakkoord 2010-2014:

"De overheid kan de ontwikkelingen in de stad niet in zijn eentje realiseren. We hebben vitale verbindingen nodig, goede en doelgerichte samenwerking met partners in de stad."

Om onduidelijkheid te voorkomen; de gemeente doelt hier op ruim 206.000 partners; de inwoners van de stad.

Participatie zoals in de dikke van Dale: *"het hebben van een aandeel in iets; deelname."* Aan de hand van deze definitie heeft de gemeente zijn visie op burgerparticipatie geformuleerd en gebruikt daarbij twee belangrijke onderdelen. Zo is het mogelijk dat burgers meedenken of mee ontwerpen aan gemeentelijk beleid of gemeentelijke plannen. Het meedoen aan processen die door de gemeente worden geïnitieerd en geleid worden "interactieve beleidsvorming" genoemd.

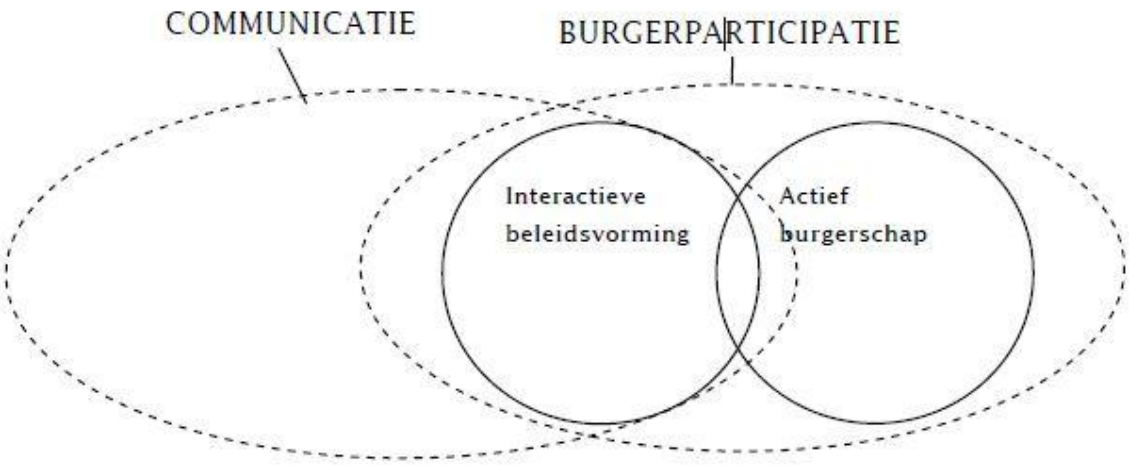
De exacte definitie is als volgt geformuleerd:

Interactieve beleidsvorming staat voor het betrekken van burgers bij de voorbereiding, bepaling, uitvoering en evaluatie van beleid.

Naast het initiëren van processen door de gemeente is het ook nog mogelijk dat burgers zelf initiatieven nemen. Dit wordt "actief burgerschap" genoemd:

Actief burgerschap staat voor de mate waarin burgers zich verantwoordelijk voelen voor de kwaliteit van samenleving in de stad, wijk of buurt en zich actief inzetten om deze te verbeteren.

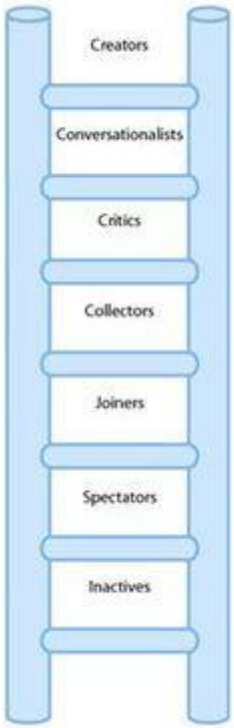
De gemeente ziet wederzijds vertrouwen als een basis voor burgerparticipatie. "Om het vertrouwen van burgers te houden of terug te winnen, is het nodig mensen tijdig en adequaat te informeren over de dingen die hen (persoonlijk) aangaan. Er is daarom een sterke relatie tussen de wijze waarop de gemeente communiceert en de mogelijkheden voor burgers op het goede moment mee te doen. Je zou interactieve beleidsvorming kunnen zien als een communicatieproces:



Er vanuit gaande dat niet elke burger hetzelfde is, zal er dus vooral bij interactieve beleidsvorming goed geanalyseerd moeten worden hoe de doelgroep aangesproken dient te worden. Het bovenstaande schema koppelend aan de DTA, denken wij dat het belangrijk is de kosten en baten voor de doelgroep goed in balans te brengen. Iedere doelgroep heeft zijn eigen wensen en eisen voordat ze willen participeren. Om een doelgroep te betrekken in de verschillende processen is het dus vooral belangrijk om te achterhalen wat een specifieke doelgroep uit participatie wil halen om de kosten voor zichzelf te rechtvaardigen.

Social Technographics model

Naast het feit dat iedere burger anders is in de baten die hij uit deelname wil halen is ook iedere burger anders in zijn activiteit en participatie in sociale media. Het Social Technographics model van Forrester deelt iedere gebruiker op in een zevental categorieën. Het model is opgebouwd als een ladder, en wordt daarom ook wel de participatieladder genoemd, met op de onderste sport de meest inactieve gebruikers en op de bovenste sport de creators. Voor e-participatie heb je gebruikers van de bovenste drie sporten nodig. (Creators, Conversationalists en Critics) Een duidelijk patroon is zichtbaar als je kijkt naar het type gebruikers die tot deze categorieën horen. Jongeren zijn veruit het meest te vinden op de bovenste sporten. Ook de leeftijdsgroep 30 tot 43 jaar is redelijk actief te noemen waar de groep 44 tot 64 jaar redelijk passief gebruik maakt van social media.



Creators: Publiceren blogs, plaatsen video's, podcasts, etc.

Conversationalists: Plaatsen regelmatige (status) updates op sociale netwerken

Critics: Reageren op Blogs, maken reviews, ratings, etc.

Collectors: Gebruiken RSS Feeds, taggen web pagina's

Joiners: Abonneren zich op social networking sites

Spectators: Lezen blogs, kijken video's, luisteren podcasts

Inactives: Nemen geen deel aan enige activiteit

Bij het starten van een e-participatieproject is het dus niet verstandig je te richten op de groep van 44 tot 64 jaar. Bij de andere groepen heb je een hogere kans van slagen, omdat zij simpelweg vele malen actiever zijn op de social media en het internet in het algemeen.

5.1 Definitie

Nu we vastgesteld hebben wat belangrijke aandachtspunten zijn is het tijd tot een definitie van e-participatie te komen. Zoals eerder gezegd zijn er reeds een behoorlijk aantal definities te vinden. Zo stelt burgerlink:

"Het benutten van informatie- en communicatietechnologie om burgers meer te betrekken bij het verbeteren van publieke dienstverlening, openbaar bestuur en sociale cohesie. Het gaat hierbij steeds meer om het leggen van verbindingen tussen overheden en gemeenschappen van burgers."

Deze definitie van participatie is een redelijk breed geaccepteerde versie. Organisaties als TNO hebben deze definitie overgenomen en dragen deze dan nu ook uit.

B&A Centrum voor beleidsevaluatie schreef in 2009 de volgende definitie:
"Het toepassen van ICT-middelen door overheid en burgers om samen te werken aan oplossingen voor, of in ieder geval in gesprek te komen over, maatschappelijke vraagstukken."

Ook deze definitie is door meerdere organisatie overgenomen. In onze ogen ligt het grote verschil in beide definities dat de een de nadruk legt op het behalen van resultaat in de vorm van oplossingen, waar de andere zich meer focust op het proces, het leggen van verbindingen tussen overheden en de burger. Wij denken dat, ondanks dat het resultaat van groot belang is, het leggen van verbindingen het belangrijkste is. Het creëren van draagvlak en de burger het gevoel geven dat er geluisterd wordt is in onze ogen de kern van burger(e-)participatie. Daarmee willen we overigens niet zeggen dat er niks met de input van burgers gedaan moet worden. Onze definitie van e-participatie is als volgt:

"Het gebruiken en inzetten van online mogelijkheden, zoals social media, om burgers te betrekken bij beleids- en planvorming met als doel het creëren van draagvlak en het verkrijgen van bruikbare input, waarbij benadering en selectie van de doelgroep zorgvuldig moet worden geanalyseerd en uitgevoerd"

D Onderzoek

6. Onderzoeksopzet

In dit onderzoek zullen we vooral op het eerste deel van de centrale vraag, zoals die geformuleerd is in hoofdstuk 2.7 van deze scriptie, antwoord geven. De website blijft in dit specifieke onderzoek buiten beschouwing omdat dit een deelopdracht is waar in een apart hoofdstuk aandacht aan gegeven zal worden.

> *Centrale vraag: "Op welke manier kunnen social media succesvol worden ingezet voor de Spoorzone en de daaraan gerelateerde burgerparticipatie, en hoe kan de invulling en vormgeving van tilburgspoorzone.nl verbeterd worden?"*

In dit onderzoek zullen we dus gaan achterhalen op welke manier social media het meest succesvol kunnen worden ingezet voor de Spoorzone en de gerelateerde burgerparticipatie. Om daar achter te komen zullen we moeten weten wat elk social medium te bieden heeft, of waar het juist in tekort schiet. Om hier achter te komen beginnen we ons onderzoek met een grondige analyse van de vijf grootste social media in Nederland, gebaseerd op gebruikersaantallen, namelijk: Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en YouTube.

In onze ogen is een SWOT-analyse de meest efficiënte en overzichtelijke manier om de voor- en nadelen in kaart te brengen. In totaal zullen we een zestal van dit soort analyses maken. Eén voor elk medium en daarnaast nog een voor social media in het algemeen. Op deze manier hopen we te achterhalen of social media wel geschikt zijn voor onze doeleinden en zo ja, welk medium vervolgens het beste als platform voor e-participatie kan dienen.

Zodra we deze bevindingen voor onszelf duidelijk hebben zullen we, doormiddel van een interview met een interne deskundige op het gebied van social media, ze toetsen en wellicht aanscherpen.

Als we dit eerste deel eenmaal duidelijk voor onszelf hebben zullen we met behulp van een enquête de koppeling gaan maken tussen de doelgroep, social media en participatie. In deze enquête zullen we onder andere trachten te achterhalen op welke social media de doelgroep actief is, wat voor hen baten zijn die tegen de kosten van het participeren opwegen, en hoe zij op dit moment over de Spoorzone denken.

Uit deze input denken wij conclusies te kunnen trekken op basis van een goede fundering.

7. Deskresearch

7.1 Social media study

7.1.1 Aanleiding

Zoals in de opzet al aangegeven is, is de eerste stap in ons onderzoek: het doorgronden van social media. Om een goed advies te kunnen geven over hoe social media ingezet kunnen worden voor e-participatie is het belangrijk om te weten wat de kenmerken van social media in het algemeen zijn en hoe ze nou eigenlijk precies werken. Vervolgens willen we van de vijf grootste social media in Nederland, op basis van gebruikersaantallen, weten wat hen sterk of juist minder sterk maakt. De koppeling met participatie wordt in dit proces nog buiten beschouwing gelaten omdat wij ons zoekproces niet op voorhand willen beperken. Later, als we precies van alle vijf de social media weten wat de sterke en zwakke punten zijn, en de werking ervan goed doorgrond hebben, kunnen daar conclusies uit getrokken worden in relatie tot participatie. We hebben er voor gekozen onze bevindingen onder te brengen in een SWOT-analyse. In totaal zijn er in de bijlagen zes uitgebreide analyses te vinden, één voor social media algemeen en één per medium; Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en YouTube. In dit document staan wel alle schema's en de belangrijkste punten maar lang niet alle bevindingen. Voor verdere informatie per medium verwijzen we u graag door naar *Bijlage I.*

7.1.2 Centrale vraag

Zoals gezegd ligt de kern van dit deel van het onderzoek bij het achterhalen van de mogelijkheden en beperkingen van social media. Daarmee zullen we antwoord geven op drie van de deelvragen zoals die geformuleerd zijn in hoofdstuk 2.7.

- Wat zijn de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen van social media in het algemeen?
- Wat zijn de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen van de vijf grootste social media op basis van gebruikersaantallen in Nederland?
- Hoe kunnen social media ingezet worden voor het verhogen van participatie?

7.1.3 Waarom social media

Miljarden mensen over de hele wereld zijn actief op social media. Een plek waar zij passies, interesses, gedachten, meningen en ervaringen delen met andere mensen. Social media zitten momenteel in een enorme groei en bijna iedereen is wel lid van een social medium. Voor bedrijven is dit erg interessant, omdat zij doelgroepen gericht kunnen benaderen en monitoren. Het is nu ook mogelijk om interactie aan te gaan met de doelgroep, waardoor er een kans ontstaat om een product, dienst of de klantentevredenheid te verbeteren. Als mensen van een merk gaan houden en dit delen met hun sociale netwerk, is verspreiding een feit. Er is geen enkel ander medium waar content zich zo snel verspreid als op social media. De kosten daarvoor zijn nagenoeg niets.

Het is echter niet allemaal zonneschijn. Het medialandschap is onderhevig aan een enorme verandering. De ontvanger is nu ook zender, waardoor je als bedrijf moet opletten waarvoor je de media gaat gebruiken. Je wilt niet dat onjuiste of negatieve informatie en/of meningen verspreid wordt over het internet (en daarmee ook naar je doelgroep). Dit betekent dat er goed moet worden nagedacht over datgene wat jij besluit te verspreiden of zegt tijdens interactie met je doelgroep. Er zal dus nauwlettend aandacht moeten worden besteed aan de plaatsvindende activiteit op social media, wat natuurlijk betekend; tijd & mankracht.

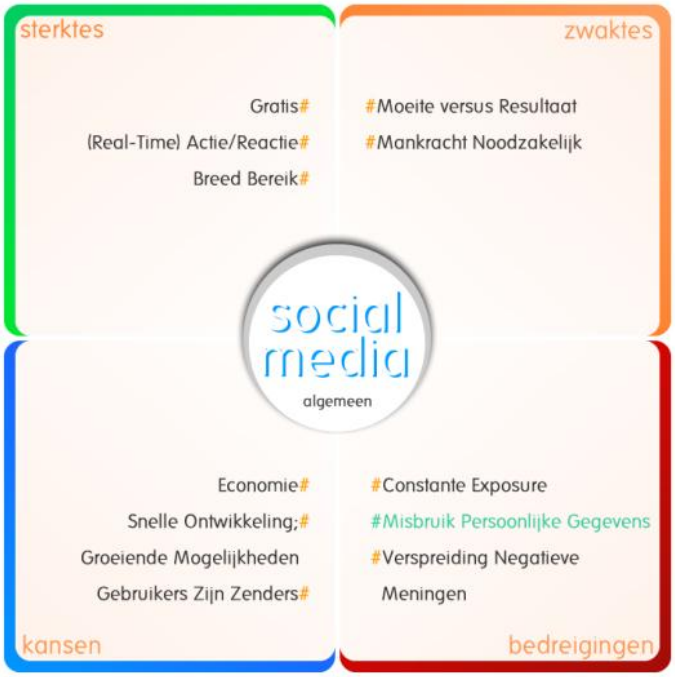
Wanneer een bedrijf besluit actief te zijn op social media móét er tijd en mankracht vrijgemaakt worden. Als je namelijk contact zoekt met je doelgroep, zullen zij reageren en op hun beurt een reactie terug verwachten. Dit moet in de gaten worden gehouden. Als er reactie of interactie plaatsvindt naar aanleiding van informatieverspreiding, zullen gebruikers jou in de gaten gaan houden. Om deze volgers vervolgens aan je binden, zal het noodzakelijk zijn om actief te blijven en stilte ten alle kosten te vermijden. Zeg je niets of reageer je laat; dan ben je volgers kwijt en mogelijk irritatie rijker. Een slecht merk- of organisatiebeeld is dus net zo makkelijk opgewekt als een positief beeld, misschien zelfs wel makkelijker

Deze 'nadelen' wegen volgens ons echter niet op tegen de voordelen. Via de social media heb je een breed bereik, laat je buitenstaanders meepraten en –denken over jouw organisatie en kan de relatie met je doelgroep verbeterd worden, mits je de media goed inzet. Ons advies hierin luidt dan ook als volgt:

Het is ten zeerste aan te raden social media in te zetten voor e-participatie. Bedenk van te voren wel goed of hier ruimte voor is. De social media zullen tijd en mankracht kosten maar zullen ook veel input en draagvlak creëren.

7.1.4 SWOT's

In het figuur hieronder staan de belangrijkste punten die naar voren kwamen uit ons onderzoek naar social media. Voor de volledige analyse willen wij u graag door verwijzen naar Bijlage 1.1.



Facebook

Van elke dertien mensen op de wereld is er één een Facebook gebruiker. Facebook is daarmee het grootste sociale medium en de meest bezochte website ter wereld. Het medium biedt de gebruiker de mogelijkheid een profiel aan te maken en zichzelf te verbinden aan andere mensen, merken of interesses.

Met dit sociale netwerk kan een gebruiker media, links, verhalen en meningen via de computer en mobiele apparatuur delen en/of bespreken. Facebook is daarnaast ook verbonden aan ongelooflijk veel externe websites en applicaties, waar vandaan gebruikers ook content kunnen delen. Het internationale medium is in opmars in Nederland en gaat daarmee de strijd aan met het nationale Hyves. Voor de uitgebreide analyse verwijzen we u graag door naar *Bijlage 1.2.*

Hyves

Hyves is een social medium waar een gebruiker een profiel aanmaakt, deze personaliseert (o.a. door eigen vormgeving) en vervolgens een 'vrienden'-netwerk aanlegt met bekenden en (eventueel) onbekenden. Naast het communiceren en delen van content binnen een eigen netwerk is het voor de gebruiker ook mogelijk om lid te worden van publieke groepen die zijn interesses vertegenwoordigen. Hyves is momenteel in Nederland het grootste social medium. Voor de uitgebreide analyse verwijzen we u graag door naar *Bijlage 1.3.*

LinkedIn

LinkedIn is het grootste *professionele* netwerk met wereldwijd meer dan 100 miljoen gebruikers en dat aantal groeit nog steeds met één gebruiker per seconde. LinkedIn verbind je met je vertrouwde netwerk en helpt met het uitwisselen van ideeën, kennis en kansen met een nog breder professioneel netwerk. Voor de uitgebreide analyse verwijzen we u graag door naar *Bijlage 1.4.*

Twitter

Twitter is een social medium waar microblogging centraal staat. Dit houdt in dat je 140 tekens hebt om te delen met de wereld wat je wilt delen. Eind 2010 had Twitter 106 miljoen gebruikers waarvan er ongeveer 400.000 een Nederlandse nationaliteit hebben. Ondanks het relatief lage gebruikersaantal in Nederland is Twitter wel een gevestigde naam. Een tv aanzetten of het internet opgaan zonder de herkenbare Twitter vogel tegen te komen is steeds moeilijker. Dit zegt veel over de mogelijkheden die dit medium te bieden heeft. Voor de uitgebreide analyse verwijzen we u graag door naar *Bijlage 1.5.*

YouTube

YouTube is opgericht in februari 2005 en maakt het miljarden mensen mogelijk video's te ontdekken, te bekijken en te delen. YouTube biedt een forum dat iedereen kan gebruiken om wereldwijd contact te leggen met anderen, mensen te informeren en te inspireren. De site fungeert als een distributieplatform voor makers van oorspronkelijke inhoud en voor adverteerders, hoe groot of klein dan ook. Voor de uitgebreide analyse verwijzen we u graag door naar *Bijlage 1.4.*

7.1.5 Eliminatie
In eerste instantie valt YouTube duidelijk onder social media. Men plaatst eigen filmpjes op het medium en deelt deze met andere gebruikers, welke er vervolgens iets over kunnen zeggen of zoals je steeds meer ziet: reageren met een videoboodschap. Er vindt dus een vorm van delen en interactie plaats tussen gebruikers van YouTube, wat het een social medium maakt. Als wij dan vervolgens gaan kijken naar de toepassingsmogelijkheden binnen het project moeten wij concluderen dat het medium echter niet geschikt is voor een noemenswaardige rol.

YouTube draait om het delen en tonen van video's, waarbij het vormen van groepen/communities en onderlinge communicatie ondergeschoven functies zijn. Er is geen mogelijkheid tot een georganiseerde discussie of een gestructureerde groepsvorming waarbinnen dit plaats kan vinden. Om deze redenen hebben wij besloten om YouTube niet meer te beschouwen als een noemenswaardig medium voor e-participatie en de Spoorzone website. Wat overigens niet betekent dat YouTube niet gebruikt kan worden voor waar het goed in is; het delen van video's.

De overige media bieden na deze eerste analyse nog voldoende perspectief om verder te bekijken. De volgende stap is te kijken welke media geschikt zijn in relatie tot participatie.

7.1.6 Participatie
Na het afvallen van YouTube blijven Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter over. Deze dienen nader bekeken te worden, in relatie tot participatie. Om te weten waar een medium aan moet voldoen is het goed om de definitie van participatie, zoals opgesteld in het theoretische kader er nog eens bij te pakken:

"Het gebruiken en inzetten van online mogelijkheden, zoals social media, om burgers te betrekken bij beleids- en planvorming met als doel het creëren van draagvlak en het verkrijgen van bruikbare input, waarbij benadering en selectie van de doelgroep zorgvuldig moet worden geanalyseerd en uitgevoerd"

Ook is het goed de doelgroep in het achterhoofd te houden, zoals opgesteld in de doelgroep analyse:

"HBO en Universiteit studenten, die een voltijd studie volgen aan een van de onderwijsinstellingen in Tilburg"

Op basis van de definitie van participatie en de formulering van de doelgroep zijn de volgende punten opgesteld waarin wij belangrijke eigenschappen van social media zien in relatie tot e-participatie:

- Gebruikersaantallen
- Leeftijdsgroepen & gemiddelde leeftijd
- Interne communicatie mogelijkheden
- Tijdsinvestering & overzichtelijkheid
- Koppelingsmogelijkheden
- Onderzoeksmogelijkheden

Per onderdeel staan van alle social media de sterke en minder sterke punten uitgeschreven, deze zijn te vinden in Bijlage II. Hieronder zullen we per onderdeel alleen de een of twee sterkste social media behandelen en toelichten.

Gebruikersaantallen
Bij gebruikersaantallen is er gekeken naar het aantal gebruikersprofielen van het medium in Nederland, het aantal unieke bezoekers in een jaar (van maart 2010 tot maart 2011) en er is rekening gehouden met het geschatte aantal inactieve profielen.

Ondanks dat Hyves nog altijd verre weg de meeste gebruikersprofielen heeft in Nederland (± 9.000.000) denken wij toch dat Facebook (±3.500.000) meer potentie heeft. Dit komt omdat Hyves, naar het schijnt, een groot aantal inactieve profielen heeft en bovendien langzaam daalt in het aantal unieke bezoekers (-1%) waar Facebook hierin een groei van (76%) doormaakt.

Leeftijdsgroepen & gemiddelde leeftijd
Hier is er gekeken naar de aansluiting van de social media bij het project als het gaat om leeftijdsgroepen en gemiddelde leeftijd. Wij hebben hierbij, met de doelgroep in het achterhoofd, gekeken naar de media met goed vertegenwoordigde leeftijden tussen de 17 en 30 jaar.

Zowel Facebook als Twitter hebben leeftijdsgemiddelden die goed overeenkomen met onze doelgroep. Hyves heeft dit ook maar heeft zijn meeste gebruikers in de leeftijdsgroep 0-17 jaar zitten waar zowel Twitter (20-29 jaar) als Facebook (25-34 jaar) wel goed vertegenwoordigd zijn binnen de doelgroep.

Interne communicatie middelen
Bij dit onderdeel is er gekeken naar hoe geschikt een medium is in het faciliteren van een discussie en groepsgesprek. Gaat dit makkelijk, is het gebruiksvriendelijk en hoe werkt het?

Vooral LinkedIn heeft dit onderdeel goed voor elkaar. Iets wat op zich opvallend is omdat LinkedIn niet bekend staat om zijn sociale karakter. De LinkedIn groups zijn uitermate geschikt voor het dragen van een groepsgesprek/discussie.
Ook Facebook scoort op dit onderdeel goed. Dit komt vooral door de mogelijkheid tot het aanmaken van een zakelijk profiel en de mogelijkheden die dit met zich meebrengt. Facebook is ontwikkeld voor interactie en daarom was dit een te verwachten uitkomst.

Tijdsinvestering & overzichtelijkheid
Hierbij is vooral gelet op hoe overzichtelijk een medium is en wat voor uitwerking dat heeft op de tijdsinvestering die je er als organisatie in moet stoppen. Uiteraard geldt: Hoe minder tijd je er in moet stoppen, hoe beter.

Opnieuw zijn het zowel Facebook als LinkedIn die goed scoren. Beide media zijn erg overzichtelijk en daarom snel in gebruik. Bij
LinkedIn zijn het vooral wederom de LinkedIn Groups die er voor zorgen dat het overzichtelijk is. Doordat binnen de Groups alle informatie goed gebundeld is, is monitoren en reageren snel en makkelijk. Dit zelfde geldt voor Facebook Pages.

4.5. Koppelingsmogelijkheden
Met koppelingsmogelijkheden doelen we op de mogelijkheid het ene medium te integreren in het andere medium. Dit is een voordeel omdat je hiermee je informatiestroom en bereik vergroot. Onderstaand is tevens een tabel toegevoegd waarin alle koppelingsmogelijkheden verwerkt zijn.

Qua koppelingsmogelijkheden steekt Twitter met kop en schouders boven de rest uit. Twitter is een medium wat eigenlijk overal in te integreren is en dat maakt het aantrekkelijk om dit medium in te zetten voor het vergroten van je bereik of het vragen naar aandacht voor een discussie op een van de andere media.

In de bovenstaande tabel is te zien welke media met elkaar te koppelen zijn. De tabel moet van links naar rechts gelezen worden. Een vinkje betekent dat het medium wat in de verticale rij staat met het medium in de horizontale rij te koppelen is.
Voorbeeld: Je kunt op je Hyves profiel instellen dat je updates automatisch op Twitter worden gezet maar je Hyves posts kunnen niet automatisch op Facebook of LinkedIn gezet worden

Onderzoeksmogelijkheden
De onderzoeksmogelijkheden van een social medium zijn in dit geval belangrijk omdat het uiteindelijke doel is te achterhalen wat de inwoner van Tilburg vind over de invulling van de verschillende gebieden binnen de Spoorzone. Het is erg prettig als je gebruik kan maken van de door het medium voorziene statistieken en bijvoorbeeld polls.

Facebook heeft een functie genaamd 'Facebook Insights' welke voor elke gebruiker van een zakelijke pagina (Facebook pages) de statistieken bijhoudt over bijvoorbeeld bezoek en het aantal 'likes'. Dit is een erg groot pluspunt omdat hierdoor makkelijk en snel te monitoren is hoe goed jouw pagina bezocht word en wat de opinie van de bezoeker is. Ook heeft Facebook de mogelijkheid polls aan te maken.

7.1.7 Conclusies

Zowel LinkedIn als Facebook zijn beide erg geschikt om te fungeren als platform voor discussie en interactie en zijn daarmee ook beiden geschikt om als platform te functioneren voor e-participatie. Toch zijn er verschillen tussen beide media aan te duiden die er voor zorgen dat vooral Facebook erg geschikt is. Aangezien beide media goede eigenschappen hebben waar mee gewerkt kan worden, is het goed even terug te schakelen naar de essentie van beide social media.

Zakelijk netwerk
LinkedIn wordt vooral door hoger opgeleide mensen met een gemiddelde leeftijd van 41 gebruikt. Het is een zakelijk netwerk en dat is ook meteen de kern van het medium. LinkedIn word gebruikt om contacten op te doen en in mindere mate om deze te onderhouden. Ook het zoeken van een werkgever of werknemer is makkelijk en handig op LinkedIn. Vaktechnische vragen, op allerlei gebieden, worden gesteld en beantwoord door en aan mensen uit een bepaald vakgebied. Kort samengevat is LinkedIn een bron van kennis en expertise op zakelijk gebied en staat netwerken centraal. Over het algemeen zijn de LinkedIn gebruikers minder actief en wordt een (eigen en/of andermans) profiel niet met grote regelmaat bezocht met andere doeleinden dan die zojuist genoemd zijn.

De kracht van sociale activiteit
Facebook is daarentegen een sociaal netwerk dat altijd leeft en bruist. Er is altijd activiteit en profielen worden met grote regelmaat bezocht en bijgewerkt. Dit is waar Facebook voor bedoeld is en dat is hoe Facebook gebruikt wordt. Dit sociale karakter zorgt er voor dat wij denken dat Facebook meer geschikt is om een dergelijk participatieproject te dragen. Activiteit wordt bij Facebook namelijk opgemerkt door het netwerk van de gebruiker. Reageert dit netwerk op deze activiteit, dan zien de volgende netwerken déze activiteit en is er sprake van verspreiding. Omdat de bron voor de volgende gebruikers vertrouwd is (deze komt immers uit zijn eigen sociale netwerk) zal hij sneller overgaan tot verdieping. Hij of zij komt dan vervolgens met een enkele klik in aanraking met het participatie project. Qua mogelijkheden doet het medium niks onder voor LinkedIn maar het heeft wel de levendigheid en dynamiek die LinkedIn mist.

Ook denken wij dat Twitter een belangrijke rol kan spelen ter ondersteuning van Facebook. Twitter is niet geschikt om met meerdere mensen overzichtelijk te discussiëren, maar is prima geschikt om aandacht te vragen voor de activiteiten die plaats vinden op Facebook en de Creatieve Piramide zelf. Het bereik van Twitter is enorm en de groeiende populariteit is een factor waar dankbaar gebruik van gemaakt moet worden.
Het koppelen van deze twee social media resulteert in een krachtig sociaal instrument met een groot bereik en draagvlak. Het is daarbij noodzaak om het primaire medium (Facebook) te monitoren, te voeden met informatie, dan wel stimulatie en een interactie aan te gaan met gebruikers. Laat hierin geen gaten vallen, want stilte of vertraging resulteert in het afhaken van gebruikers. De beloning voor de gebruiker is aandacht en het serieus nemen van zijn of haar mening/voorstel. Er moet hierbij gerealiseerd worden dat dit betekend dat dagelijks onderhoud noodzakelijk is.

7.2 Case Studies

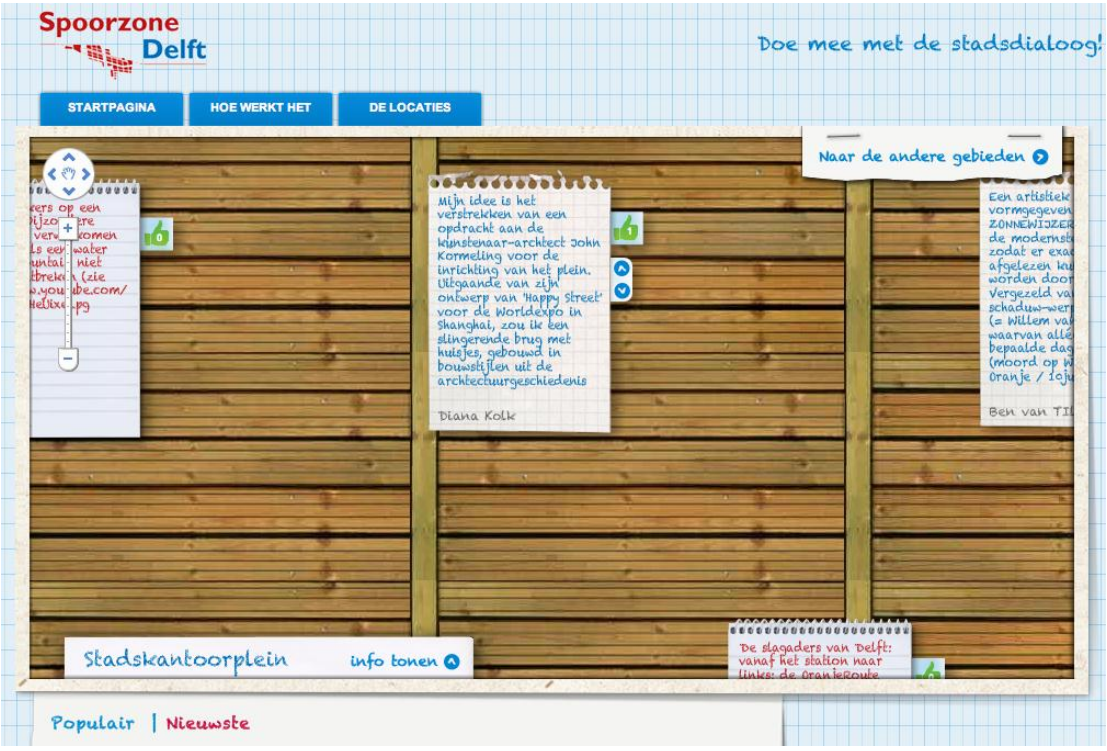
Zoals zo vaak zijn er ook in dit geval eerdere projecten te vinden waarbij er raakvlakken zijn met ons project. Twee projecten daarvan hebben zodanig veel raakvlakken dat we deze hebben bestudeerd om te kijken of we er elementen uit kunnen mee nemen en wat er in deze projecten goed of juist niet goed is gedaan.

7.2.1 Spoorzone Delft

Een goed voorbeeld van een vergelijkbare situatie als waar de Spoorzone in Tilburg zich nu in bevindt is de Spoorzone in Delft. Ook zij zijn bezig met gebiedsontwikkeling en ook zij willen daar de burger bij betrekken.

Mediumgebruik

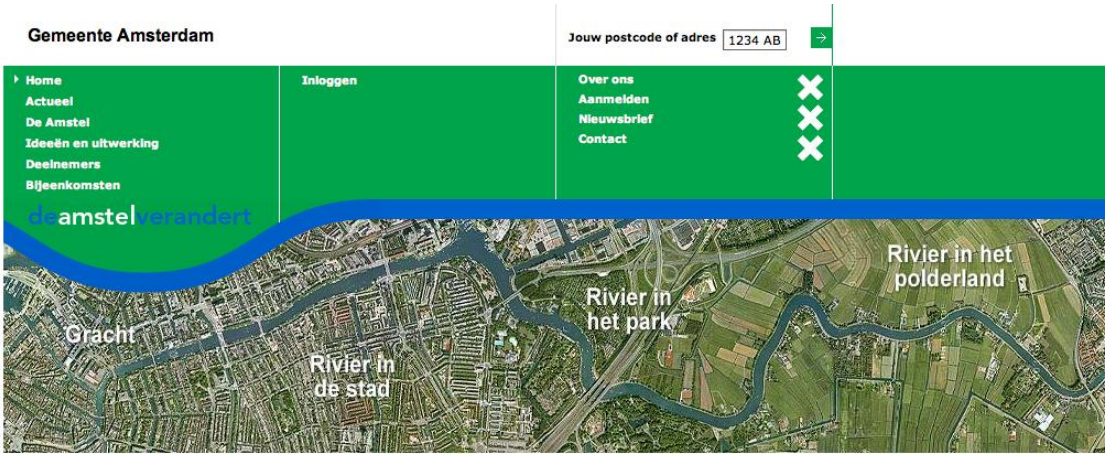
In Delft hebben ze er voor gekozen de website als centraal medium te gebruiken. De website functioneert in hun geval voor zowel dialogiseren als voor informeren. De inwoners van Delft kregen in 2010 de kans om hun stem te laten horen. De gemeente heeft vier gebieden geselecteerd waar ze input zochten en vervolgens per gebied een korte informatietekst geschreven. Hier is zowel video- als fotomateriaal bij geplaatst. Dit zorgt er voor dat de bezoeker op een aangename manier kan ontdekken wat er per gebied plaatsvindt en kan hij er inspiratie op doen.



Vervolgens krijgt de bezoeker de kans om een eigen idee per gebied in te voeren, en er eventueel een foto of schets bij te voegen, welke vervolgens op een grote 'muur' terecht komt. Op deze muur staan alle ideeën bij elkaar met daarbij een button om op ideeën te stemmen. Op deze manier is snel, makkelijk en leuk overzichtelijk gemaakt wat de beste ideeën zijn. Er is dan ook de mogelijkheid te selecteren op hoogst gewaardeerde en nieuwste ideeën. Ondanks de originele, en in onze ogen slimme, aanpak zijn er ook enkele aandachtspunten;

- *Het aantal deelnemers lijkt relatief laag (153 mensen). De keuze voor website als centraal medium is daarbij van grote invloed. Social media worden niet ingezet, waardoor er geen extra traffic naar de website geleid wordt.*
- *Er ontbreekt een sterke motivatie om te participeren. Ook hier liggen kansen voor verbetering*

7.2.2 De Amstel Verandert



Bij het project 'De Amstel Verandert' wordt er, zoals de naam doet vermoeden, gewerkt aan de ontwikkeling van het gebied waar de Amstel doorheen loopt in de Amsterdamse regio. De overeenkomst met de Spoorzone in Tilburg, is dat het bij beide projecten om gebiedsontwikkeling gaat en dat beide participatie hoog in het vaandel hebben staan.

De Amstel Verandert heeft participatie dusdanig ingezet dat ze er de *eParticipatie award 2009* voor hebben gewonnen. Centraal bij dit project staat website, waar bezoekers ideeën kunnen plaatsen, bekijken en beoordelen. In dit geval is het opgebouwd vanuit een drie- stappen plan. Bij de eerste stap plaatst de gebruiker zijn idee op de kaart, bij stap twee reageer je op ideeën van anderen en stap drie is de keuze voor het juiste idee om voor te leggen als besluit.

Onze kritiekpunten bij dit project;

- *Ook bij dit project hebben social media geen rol toebedeeld gekregen. Zo mis je een groot bereik en extra blootstelling.*
- *Het participatie proces is goed doordacht en gestuurd, maar die keuze zorgt er tegelijkertijd voor dat het creatieve proces plaatsvindt binnen vastgelegde kaders. De burger zal sneller het idee hebben geen ruimte te krijgen en dat zijn of haar idee verloren gaan in het ambtelijk proces. De kosten wegen dan niet meer op tegen de baten, waardoor de participatie niet meer interessant is.*

Vijf succesfactoren
In '*Social media en infrastructurele projecten*' van *Kennis in het groot* zijn een vijftal succesfactoren omschreven voor zowel de Spoorzone in Delft als de Amstel verandert.

1. Direct resultaat en open reacties
Goede online participatieplatforms maken alle suggesties direct zichtbaar zijn voor alle deelnemers. Dit helpt om het gevoel tegen te gaan wat vaak bij bezoekers van klassieke inspraakavonden heerst: 'er wordt weinig met mijn mening en idee gedaan'. Open reacties stimuleren gebruikers om andere reacties te waarderen. Toon de populairste reacties op de homepage.

2. Laagdrempelig, maar er kan heel veel
Websites kunnen altijd bezocht worden en gebruikers hebben de vrijheid om zich te profileren zoals zij dat zelf wensen. Websites zijn laagdrempelig, maar bieden een zee van mogelijkheden. Vraag gebruikers hoe dan ook minimaal om hun naam, e-mailadres en postcode. Daarnaast is het een goed idee om gebruikers te vragen naar de reden van betrokkenheid en hun visie op het gebied. Zorg dat ze hun profiel uit kunnen breiden zodat ze zich breder kunnen presenteren. Geef ze de mogelijkheid foto's en filmpjes te plaatsen op de site.

3. Multichannel-aanpak: digitaal én fysiek samen zijn
Maak gebruik van fysieke bijeenkomsten om online resultaten verder uit te diepen. Door mensen op meer manieren te betrekken kunnen ideeën beter uitgewerkt worden. Fysieke bijeenkomsten verlopen beter dankzij de inzet van de website: mensen voelen zich gehoord en serieus genomen.

4. Uitgaan van de mogelijkheden van het middel
Inspraakavonden hebben twee doelen: omwonenden de kans geven hun mening te ventileren en informatie geven over het project. Een goede interactieve website is altijd actueel en informeert over de reden, de totstandkoming en het verloop van het project. Gebruik de middelen 'inspraakavond' en 'website' naar hun doel en mogelijkheid.

5. Negatieve groepsdynamiek omzeilen
Het gevaar bestaat altijd dat op inspraakavonden problemen ontstaan met mensen die het oneens zijn met de plannen. Groepsdenken, groepspolarisatie en false-consensus kunnen een bedreiging zijn. Een interactieve website is een machtig middel om dit te ondervangen: start de inspraak op de website. Daardoor manifesteren groepsprocessen zich minder snel op fysieke vervolgbijeenkomsten. De toon is al gezet en mensen zijn minder anoniem.

8 Fieldresearch
8.1 Kwalitatief

8.1.1 Observatie
Vrije observatie - Dag van de Spoorzone
Aanleiding

De open dag is het eerste grote evenement waarop de inwoners van Tilburg, en andere geïnteresseerden, kennis kunnen maken met De Spoorzone. Dit is een uitgelezen mogelijkheid om te observeren wat de doorloop, en dus interesse, is op de Dag van de Spoorzone. Ook gaan wij kijken naar het bezoek en deelname (gedrag) aan debatten, de verschillende soorten bezoekers en de algemene sfeer. Dit moet ons kunnen vertellen of er interesse bestaat voor De Spoorzone

Methodiek
Wij gebruiken hiervoor een *vrije observatie*, waarbij wij in de rol van een *participerende observator* signaleren wat er gebeurd. Er treedt hierbij geen *Observation- bias* op: het verstoren van de situatie, waardoor mensen zich anders kunnen gaan gedragen, vergeleken met de 'normale' situatie. Wij maken dus een deel uit van het bezoekend publiek en vervullen geen opmerkbare rol in naam van de organisatie. Het onderzoek kent een beschrijvend karakter.

Interesse

28 mei 2011 is de dag geweest waarop de Spoorzone voor het eerst open was voor iedereen die geïnteresseerd was. En geïnteresseerd, dat was de Tilburger. De voorbereiding van het evenement was uitstekend gedaan, met onder andere veel aandacht in de lokale media, en dat zorgde er dan ook voor dat de bezoekersaantallen niet tegen vielen. Concrete cijfers zijn niet bekend omdat er simpelweg niet geteld is, maar er was een constante af- en aanloop gedurende de gehele dag. Een kanttekening bij de drukte is dat er schuin tegenover de:Werkplaats, in de Interpolistuin, het gypsyfestival plaatsvond wat ongetwijfeld tot een hoger bezoekersaantal heeft geleid door de mensen die toch in de buurt waren. Toch doet dit geen afbreuk aan het feit dat de belangstelling in de Spoorzone enorm was. Voor ons is dit een belangrijke observatie geweest omdat dit betekent dat er dus wel genoeg motivatie en interesse is in het project. Goed om te weten met de participatieplannen in het vooruitzicht.

De dag

Het was een veelzijdige dag met informatiestands, muziek, theater en vooral veel debat. Het was goed om te zien dat veel bezoekers niet enkel kwamen om een kijkje te nemen in een gebied, wat voorheen voor hen afgesloten was, maar ook om de debatten te volgen en vaak ook deel te nemen in de discussie. Wederom is dit voor ons een goed teken in relatie tot de participatieplannen. Naast het volgen en deelnemen in debatten was er ook veel aandacht voor de gebouwen en het gebied zelf. Over het algemeen was men erg te spreken over de architectuur en de sfeer wat een gebied als de Spoorzone met zich meebrengt. Wederom een positieve observatie aangezien er plannen liggen om conserveren met innoveren te combineren.

Media aandacht
Ook goed om te zien: de niet geringe media aandacht die het evenement kreeg. Tijdens de dag en in de dagen erna zijn er via de gebruikelijke mediakanalen en de social media veel goede geluiden naar buiten gekomen in de vorm van tekst, foto en video. Ook de steun van het Brabants Dagblad was erg fijn met een special over de Spoorzone vooraf en artikelen achteraf.

Tenslotte was het ook opvallend dat er geen duidelijke lijn te ontdekken was in de kernmerken van de bezoekers. Alle lagen van de bevolking waren aanwezig. Deze breed verspreide interesse is een goed teken en al met al mogen de gemeente Tilburg en Tilburg Debatstad dan ook terug kijken op een erg geslaagd evenement.

Conclusies
- Veel (positieve) aandacht voor De Spoorzone vanuit de inwoners van Tilburg
- Tilburgers mengen zich actief in debatten
- Veel aandacht van diverse lokale media
- Veel verschillende bezoekers: alle lagen van de bevolking waren aanwezig

8.1.2 Interview

Aanleiding
De Gemeente Tilburg heeft *Bart van den Hout* in dienst, die zich bezighoudt met jeugd en social media bij verschillende projecten. Na onze eigen analyse van social media (algemeen en specifiek) is het nuttig om een gesprek aan te gaan, waarbij met behulp van specifieke vragen dieper ingegaan kan worden op de relatie tussen social media, participatie en doelgroepen. Dit is tevens een mogelijkheid om onze eigen bevindingen eens voor te leggen, te bespreken en te toetsen aan de mening van een deskundige.

Enkele vragen, die wij als leidraad gebruiken, zijn:

- Wat is uw visie op de rol van social media met betrekking tot participatie?
- Op welke manier wordt er momenteel door de Gemeente Tilburg gebruik gemaakt van social media?

Op basis van deze vragen zullen wij doorvragen en dieper ingaan op de besproken content in de vorm van een informeel gesprek (*Open- of vrije attitude interview*).

Bevindingen
Onze bevindingen bij ons eigen social media deskresearch komen grotendeels overeen met zijn visie op social media. Na een gezamenlijke verdieping op de relatie tussen social media en participatie kwamen wij tot de conclusie dat onze aanname om Facebook in te zetten bij participatie verantwoord is. Ook was het goed om te merken dat Bart dezelfde kanttekeningen plaatst bij social media als wij doen. Hij gaf ons dan ook duidelijk het advies mee om social media niet te zien als een heilig middel waar alle andere middelen voor moeten wijken. Hij raadde ons aan juist de samenwerking tussen off- en online media op te zoeken. Ook heeft hij onze vermoedens dat niemand zo maar uit zichzelf gaat participeren bevestigd vanuit eigen ervaringen. De burger zal gestimuleerd moeten worden en vooral ook geattendeerd moeten worden op de aanwezigheid van de mogelijkheid tot participatie en het gemak wat social media met zich mee brengt.

8.2 Kwantitatief

8.2.1 Aanleiding

Nu we een sterke fundering hebben gelegd met een uitgebreide deskresearch naar social media, is het tijd om de focus te verleggen naar participatie en de doelgroep. We zullen onder andere trachten te achterhalen op welke social media de doelgroep actief is, wat voor hen de baten zijn die tegen de kosten van het participeren opwegen, en hoe zij op dit moment over de Spoorzone denken. De onderzoeksresultaten zullen ons een invalshoek bieden voor de uiteindelijke ontwikkeling van een participatieconcept en de daaraan gekoppelde campagne.

8.2.2 Onderzoeksvragen

De centrale vraag: "Wat motiveert de doelgroep om deel te nemen aan participatie en wat is de houding tegenover het project?"

Deelvragen:
- Op welke social media is de doelgroep actief?
- In hoeverre is de doelgroep op de hoogte van het project en welke houding gaat daarmee gepaard?
- Welke baten vindt de doelgroep belangrijk bij participatie?
- Is er een verschil in de mening van WO studenten en HBO studenten

8.2.3 Methodiek

Om antwoord te krijgen op onze onderzoeksvragen, hebben wij gekozen voor een enquête als onderzoekvorm. In de lijn van onze opdracht willen we ook social media bij het onderzoek betrekken. Binnen de gemeente zijn er nog niet echt gebaande paden als het aankomt op onderzoeken via deze media en wij willen dit onderzoek dan ook gebruiken om te kijken of hier toekomst in zit. Dit gaan wij doen door vooral Facebook en Twitter in te zetten om onze digitale enquête te verspreiden. Deze enquête is aangemaakt met *Google Docs*.

Bij het verspreiden van de enquête via Twitter gaan wij actief monitoren tijdens de drukkere momenten op het medium (ochtend en namiddag). Daarbij houden wij alle tweets in de gaten waarin *Tilburg* voorkomt in combinatie met: *Fontys, Avans, UvT, Universiteit, Studie, School* en *Kamer.* Wij reageren daarin op een luchtige en spontane manier op de content van de betreffende berichten, gekoppeld aan een vriendelijk verzoek ons te helpen met ons afstudeeronderzoek en het bericht te retweeten. Wanneer er wordt teruggekoppeld dat iemand meegedaan heeft, bedanken wij deze persoon altijd zo snel mogelijk. Een tweede tactiek die wij aan hanteren, is het benaderen van Tilburg gerelateerde Twitteraccounts om te vragen voor een retweet. Deze kennen veel volgers uit onze doelgroep, waardoor ons bereik aanzienlijk vergroot wordt. Wij gebruiken:

- *@TilburgIsThuis*
- *@Tstudentenstad*
- *@StuGood*
- *@Tilburg_Uni*
- *@universTweet*
- *@FontysLifestyle*
- *@Tilburgers*
- *@TilburgCom*
- *@UvTTilburg*
- *@uvt_Tilburg*
- *@FEHTilburg*
- *@AvansHogeschool*

Bij het verspreiden van de enquête via Facebook is een andere aanpak vereist. De individuele berichten zijn vaak afgeschermd en bovendien lastiger te monitoren. Bij Facebook hebben wij ons eigen netwerk, en daarmee dus ook die van onze vrienden, ingezet en daarnaast gebruik gemaakt van Tilburg gerelateerde pagina's die een noemenswaardig aantal 'fans (volgers) kennen. Op die pagina's hebben wij een vriendelijk verzoek geplaatst en deze vervolgens laten 'liken' door mensen uit ons netwerk om eventuele buzz op gang te brengen. De pagina's zijn:

- *Ik Hou Van Tilburg*
- *Tilburg*

Naast deze verspreidingsmethode, die het risico met zich meebrengt te weinig respons op te leveren, gaan we tevens fysiek enquêtes afnemen op de verschillende onderwijsinstellingen. Op deze manier wordt een eventueel tekort aan respons via social media gecompenseerd en verzamelen we voldoende input om betrouwbare conclusies te trekken over de gehele onderzoekspopulatie. In het vragenformulier zullen de studenten aan kunnen geven of ze de enquête bemachtigd hebben via Twitter, Facebook, e-mail of op een andere manier (analoog). De volledige vragenlijst kunt u terugvinden in *Bijlage 3.2*

Steekproefomvang
De volledige populatie van ons onderzoek zijn 28.350 studenten. Dit zijn alle studenten die een voltijd studie volgen aan op het HBO of het WO in Tilburg, waarvan er 13.153 aan de Universiteit studeren, 13.858 aan de Fontys en 1.349 aan de Avans. Dit is natuurlijk een te grote groep om allemaal te ondervragen. Om die reden hebben wij een steekproefomvang uitgerekend, te vinden in *Bijlage 3.1*. Daar komt uit voort dat er 384 mensen moeten worden ondervraagd om met 95% zekerheid antwoord te kunnen krijgen op onze vragen, waarbij er een foutmarge van 5%, zowel boven als onder het antwoord, is ingecalculeerd. Uiteindelijk kwamen we uit op 396 respondenten waarvan er 8 onbruikbaar waren. Dat betekent dat er 388 respondenten overblijven, wat genoeg is om te kunnen generaliseren.

8.2.4 Conclusies

8.2.4.1 Creatieve methodiek
Als wij terugkijken naar de creatieve verspreiding (via social media) van de digitale enquête, kunnen er enkele conclusies worden getrokken;

Bereik
Het bereik via social media was voor ons niet toereikend. Wij hebben de respons moeten aanvullen door fysiek enquêtes af te nemen. Wel zijn wij er van overtuigd dat het bereik, en dus ook het respons, aanzienlijk vergroot wordt op het moment dat er een beloning aan deelname gehangen wordt. Als wij kijken naar de respons dat wij verkregen hebben, zonder een beloning aan te bieden, dan kunnen wij concluderen dat wij in een looptijd van ongeveer twee weken relatief succesvol zijn geweest.

Bereidheid tot medewerking
Wanneer wij mensen via Twitter persoonlijk benaderden met het verzoek deel te nemen aan de enquête en het bericht te retweeten, waren zij nagenoeg allemaal bereid om ons te helpen. Het is daarbij belangrijk om een twitteraar direct aan te spreken en eventueel inhoudelijk te reageren op tweets. Al helemaal als je vanuit een organisatie handelt. Zij steken tijd en energie (kosten) in een verzoek, dus het gunfactor is belangrijk. De ideale motivatie is de mogelijkheid om iets te winnen (baten).

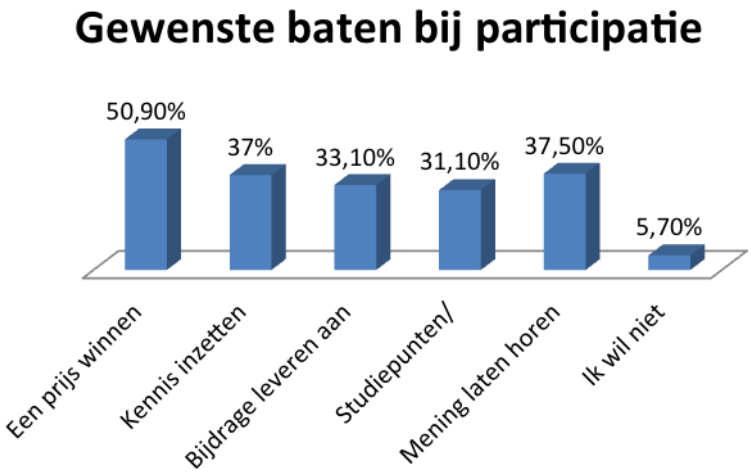
Monitoren
Het 'uitzetten' van verzoeken leverde ons weliswaar respons op, maar wij verkregen verreweg het meeste respons door persoonlijke benadering. Het is daarbij noodzakelijk dat er actief gemonitord wordt. Er kan relatief gemakkelijk gezocht worden naar berichten met content, die gekoppeld kan worden aan je onderzoekdoel. Reageer persoonlijk op die berichten en streef daarbij naar originaliteit en spontaniteit. Dit is wel een tijdrovende bezigheid

8.2.4.2 Onderzoeksresultaten
Uit de onderzoeksresultaten kunnen we enkele belangrijke conclusies trekken, als we vooruitkijken naar de ontwikkeling van het participatie concept en de campagne. Alle onderzoeksresultaten kunt u overigens terugvinden in *Bijlage 3.3*

Conclusies met betrekking tot de ontwikkeling van het participatieconcept
Het is interessant om te zien dat de meeste studenten aangesloten zijn bij twee social media (40%) of zelfs drie social media (31%). Facebook en Twitter zijn hierbij het meest vertegenwoordigd. Dit sluit aan op onze eerdere social media analyse, waar wij concludeerden dat Facebook het meest geschikt is om te fungeren als platform voor e-participatie, in combinatie met Twitter in een ondersteunende rol. In het participatie concept zullen deze twee media ingezet worden.

Het overgrote deel van de ondervraagde studenten heeft een positieve mening over de Spoorzone (op basis van eigen kennis en/of door de in de enquête aanwezige objectieve beschrijving). Dit weegt positief mee in de keuze van de doelgroep om wel of niet te participeren.

Zoals wij in ons theoretisch kader aangeven, is de balans dus kosten en baten (DTA) zeer belangrijk. In dat oogpunt is misschien wel de belangrijkste bevinding:

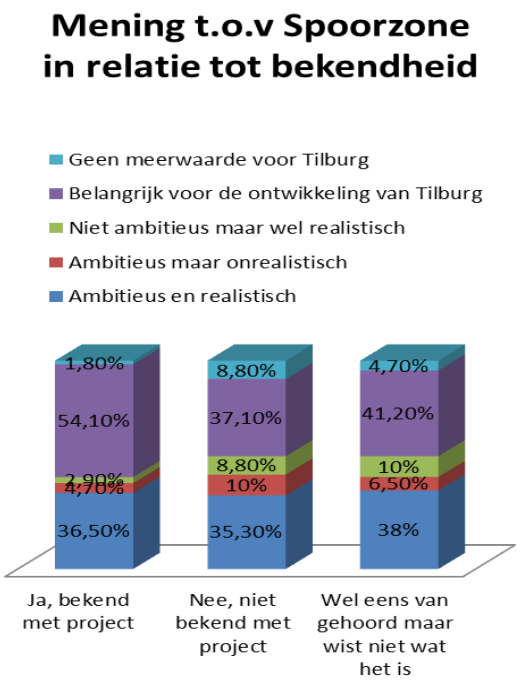


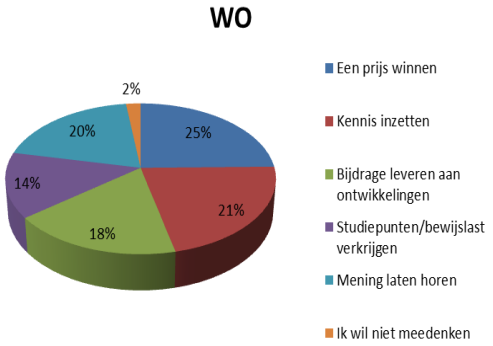
Er is hier duidelijk te zien welke baten de doelgroep het belangrijkst vindt bij participatie.
Dit dient dus meegenomen worden in de ontwikkeling van een participatieconcept. De doelgroep wil beloond worden om de kosten en baten in balans te brengen, het liefste in de vorm van een prijs (50,9%).

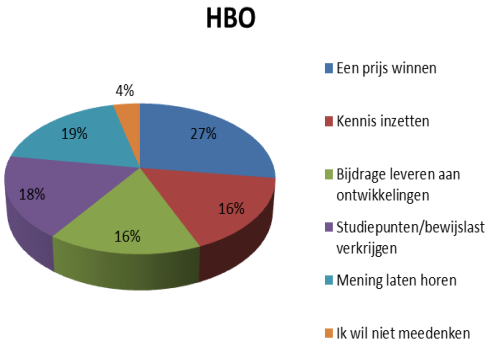
Conclusies met betrekking tot de ontwikkeling van de campagne.
Als wij kijken naar de bekendheid van de Spoorzone onder de doelgroep, zien wij dat de meeste studenten niet bekend zijn met de Spoorzone (47%). Het is dus belangrijk om de studenten ook kennis te laten nemen van wat de Spoorzone is en gaat zijn. Zij moeten immers weten waarin zij kunnen gaan participeren.

Het overgrote deel van de ondervraagde studenten heeft een positieve mening over de Spoorzone (op basis van eigen kennis en/of door de in de enquête aanwezige objectieve beschrijving). De grootste groep 'positievelingen' waren zij die al bekend waren met de Spoorzone, waarvan de mening "belangrijk voor de ontwikkeling van Tilburg" er uitspringt. Kennis van de Spoorzone draagt dus bij tot een positieve attitude.

De doelgroep heeft een voorkeur voor bepaalde baten. Zij verkiezen deze zelfs boven de mogelijkheid om niet mee te doen. Zo is het HBO lichtelijk meer gericht op het hoorbaar maken van meningen en het WO op het inzetten/delen van haar kennis. Als de baten er vervolgens ook zijn, is het dus belangrijk dat hem of haar dit verteld wordt.







E Advies

9. Werkwijze creatieve ontwikkeling

Wij gebruiken vanzelfsprekend de analyse- en onderzoeksresultaten als fundering voor de ontwikkeling van communicatie middelen- en concepten. Om deze vertaling te optimaliseren gaan wij gebruik maken van verschillende technieken om de creativiteit te stimuleren. De werkwijze die onderstaand is beschreven geldt voor zowel het participatie concept, als voor de campagne.

Ons uitgangspunt is de brainstormmethode van *Alex Faickley Osborn*, waarbij het divergeren en convergeren centraal staat. Deze methode vullen wij aan met andere technieken. Voor ons creatief ontwikkelingsproces komen we dan tot de volgende werkwijze:

Divergeren
Het doel is kwantitatief: zoveel mogelijk ideeën op tafel krijgen, welke vervolgens inspireren tot nieuwe ideeën. Niet kennis, maar fantasie staat daarbij centraal. Begrens je ideeën niet met voorwaarden en richtlijnen, maar laat je hoofd leegstromen. Dit is dan ook (nog) niet de plek voor kritiek en selectie. Bewaar gedurende het gehele proces alle ideeën: gooi niets weg. Zij kunnen bruikbare elementen bevatten voor de convergentiefase.

Voor deze divergentiefase maken wij gebruik van:

> *De Kickstart Catalogus* van *Mario Pricken*
> Deze bevat een veelvoud aan vragen om de creativiteit op gang te brengen, waarbij het nut voor ons vooral ligt bij het bedenken van nieuwe en ongewone ideeën. De vragen worden gesteld vanuit verschillende invalshoeken, waardoor je geprikkeld wordt te denken vanuit verschillende perspectieven. Commentaar is niet toegestaan, stimulatie wel. Het doel is het verzamelen van zo veel mogelijk ruwe ideeën vanuit verschillende (onverwachte) perspectieven.
>
> *De Mindmap*
> Het generen van associaties bij een onderwerp staat hier centraal. Er kan een speelse draai gegeven worden aan gestructureerd denken en biedt daarnaast een structuur om creatieve ideeën te ordenen.
>
> *De Post-it muur*
> De ruwe ideeën worden concreet geformuleerd op post-its, welke op een gekozen moment met elkaar gedeeld worden. Op dat moment worden de ideeën op een muur geplakt. Hieruit kan kruisbestuiving ontstaan; het combineren van verschillende sterke elementen tot een nieuw idee. De methode zorgt tevens voor grip op de creatieve chaos.
>
> *Visualisering*
> Tekst is beschrijvend en kan een idee of gevoel vaak maar beperkt overbrengen. Wij stimuleren onszelf ideeën te voorzien van visualisaties; vlugge schetsen en/of sfeerimpressies. Zo komt een idee tot leven en wordt het tastbaarder

Convergeren
Het doel is kwalitatief: een grote hoeveelheid 'wilde' ideeën terugbrengen tot een selectie van bruikbare ideeën. Hier wordt gezamenlijk kritisch gekeken naar de ideeën en waar nodig verbeterd of gecombineerd tot nieuwe ideeën. Uiteindelijk vindt hier de vertaling naar de realiteit plaats. Het is zaak om ook hier creatief te blijven denken.

Voor deze convergentiefase maken wij gebruik van:

> *De COCD- box*
> Het selecteren en ordenen van ideeën op basis van twee criteria: vernieuwingskracht en uitvoerbaarheid. Het toekennen van kleur(stickers) aan categorieën, maakt het proces overzichtelijk. Elke deelnemer krijgt een beperkt aantal stickers, waarmee ze de ideeën moeten labelen. Op basis van hoeveelheid stickers en kleurtoekenning, komen de ideeën in een kleurbox terecht. Zo ontstaat er een overzichtelijke selectie van vernieuwende en uitvoerbare ideeën.

Combineren
Hier wordt getracht een idee aan te vullen of te versterken met een element van een ander idee. Combineer dit tot een concept en probeer dit uit te werken. Bewaak in dat proces de vernieuwende en onderscheidende elementen. Werk van radicaal naar realistisch

10. Advies participatie

In dit hoofdstuk staat het advies van een onderscheidend concept voor participatie centraal. Hierbij zullen wij regelmatig teruggrijpen naar onze analyses en onderzoeken.

10.1 Doelgroep

Wij hebben eerder gekeken naar de doelgroep in relatie tot participatie en social media. Onze doelgroep voor ons participatieconcept is:

HBO en WO studenten, die een voltijd studie volgen aan onderwijsinstellingen in Tilburg.

Voor meer details verwijzen wij u terug naar de doelgroep segmentatie in hoofdstuk 3.

10.2 Doelstellingen

Voor onze participatie concept hebben wij de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Het creëren van draagvlak voor de invulling van de Spoorzone
- Het verkrijgen van input voor de invulling van de Spoorzone
- Het verhogen van bewustzijn onder de studenten in Tilburg

10.3 Social Media

Binnen ons participatie concept is er een belangrijke rol weggelegd voor social media. Dit maakt e-participatie mogelijk, zoals wij deze in ons theoretisch kader hebben gedefinieerd. Er vinden geen bijeenkomsten plaats, waarvoor men ruimte in de agenda moet reserveren en er hoeft geen afstand afgelegd te worden: Het mag op jouw moment, vanachter jouw computer. Het social medium dat hierbij als platform gaat dienen, is Facebook. De doelgroep is het meest actief op dit medium en bovendien heeft ons onderzoek naar social media uitgewezen dat Facebook het meeste geschikt is als digitaal platform. Het is een levendig medium, waar sociale activiteit doordringt tot het sociale netwerk van de participant. Hier zal de daadwerkelijke participatie plaatsvinden en gedeeld worden met ieder zijn sociale netwerk. Hoe dat in zijn werking gaat, kunt u teruglezen in “uitvoering”.

Uit ons onderzoek blijkt dat de student gemiddeld gebruik maakt van twee social media, waar Facebook en Twitter er uit springen. Om het bereik te vergroten, wordt er dan ook gebruik gemaakt van een tweede social medium. Twitter wordt ingezet om zowel aankondigingen en updates te communiceren, als het project te promoten en tot een zekere hoogte interactie aan te gaan met de doelgroep. Zo wordt er extra traffic geleid naar de participatie pagina op Facebook. Een samenwerking tussen twee krachtige social media.

10.4 Uitvoering

Uitleg concept
Burgerparticipatie blijft een onaantrekkelijk gegeven. Door het te laten plaatsvinden op social media, wordt het overgaan tot (e-)participatie al laagdrempeliger. De student zal niet zomaar participeren. Zijn agenda bevat veel studieactiviteiten, deadlines en natuurlijk een baantje waarmee hij zijn studiekosten opvangt. De vrijetijd die hij wel heeft, gaat dan vervolgens naar familie en vrienden. Participatie kost tijd en inspanning, waar vaak te weinig tegenover staat, denkt hij. Wij hebben in ons onderzoek geconcludeerd dat er behoefte is aan baten, waarbij het winnen van een prijs erg aantrekkelijk blijkt. Wij hebben besloten een spelelement toe te voegen aan de e-participatie, door te kiezen voor een wedstrijdvorm; Je kan winnen (en helpen ontwikkelen) met een goed idee. Studenten worden uitgedaagd hun kennis in zetten voor de ontwikkeling van specifieke gebieden en/of functies in de Spoorzone. Dit gebeurd op basis van informatie en richtlijnen die teruggevonden kunnen worden op de Facebook pagina en de website van de Spoorzone. En zoals bij alle wedstrijden is er ook bij deze iets te winnen; een prijs. De winnaar(s) zal een eigen eerbetoon in De Spoorzone krijgen. In welke vorm dat zal zijn (bijv. een steeg, boom, kunstwerk, plantsoen etc.) kan nog niet vastgesteld worden.

Wij zullen de werking onderstaand uitleggen, aan de hand van een fasering:

Fase 1; De studenten 'liken' de Facebook pagina en plaatsen hierop hun ideeën, waarop mensen kunnen stemmen en reageren. Hier kunnen ideeën doorontwikkeld worden aan de hand van meningen, kritieken of stimulering vanuit de organisatie. Van alle inzendingen zullen vijf ideeën doorgaan naar de volgende fase. Zowel het verkrijgen van stemmen (sociale activiteit) als kwaliteit is hierbij belangrijk.

Fase 2; Er blijven nu vijf inzendingen over: Drie ideeën zijn gekozen op basis van het stemmen en twee door de organisatie zelf (wildcards). Er wordt in deze fase de mogelijkheid aangeboden om je idee te verrijken met kennis en ideeën van anderen en/of het gebruiken van de gemeente als klankbord. Het doel is om je idee kwalitatief te verbeteren en tastbaar te maken. Het idee dient uiteindelijk gepresenteerd te worden in de vorm van een filmpje, welke op de Facebook pagina wordt geplaatst. De student wordt vrijgelaten in wat hierin gepresenteerd wordt, zolang het idee maar duidelijk is.

Fase 3; Het winnende idee wordt kenbaar gemaakt. De student wint een permanente vermelding in de Spoorzone en de kans dat zijn of haar idee daadwerkelijk ontwikkeld gaat worden. Een bijdrage aan de toekomst van Tilburg

Een overzicht van de spelregels kunt u in terugvinden in *Bijlage IV*

Op deze manier strijden studenten om de vereeuwiging van hun naam. Een permanente verbinding met het sterproject waar zij in hebben geparticipeerd. Een noemenswaardige bijdrage aan de toekomst van Tilburg. Ook verzamelen zij op deze manier ervaring voor op hun CV en misschien zelfs wel bewijslast voor hun opleiding. Zij doen dit vanachter hun eigen bureau, op hun eigen moment. De kosten zijn relatief laag en de baten hoog genoeg, waardoor (e-)participeren aantrekkelijk wordt gemaakt.

Pagina

Voor de wedstrijd moet een eigen Facebook pagina aangemaakt worden. Ondanks dat er vanuit de gemeente al meerdere social media accounts zijn, en er eventueel de mogelijkheid is dit onderdeel onder te brengen onder een van de andere accounts, raden wij toch aan om een aparte pagina te gebruiken. Dit omdat er meerdere facetten van een Facebook pagina nodig zijn om de wedstrijd goed uit te leggen en optimaal tot zijn recht te laten komen.

Een makkelijke manier om toch de koppeling te maken met de al bestaande pagina's, is het toevoegen van deze pagina's aan de favorieten. Denk hierbij aan de Facebook pagina's van *de:Werkplaats*, *Tilburg.nl* en *Tilburg is thuis*. Allemaal Facebook pagina's die vanuit de gemeente worden beheerd. Het koppelen van deze accounts verhoogd de traffic en laat bovendien de relatie tussen de verschillende pagina's zien.

Informatie (tab/website)

Tab

Op de Facebook pagina is een tab te vinden die speciaal gereserveerd is voor achtergrondinformatie. Het gebruik van tabs is voor de Facebookgebruiker niet onbekend. Deze tab is ideaal voor een speluitleg en de daar bij horende, eerder genoemde, regels die te vinden zijn in *Bijlage IV*

Website

Uit ons onderzoek is naar voren gekomen dat 47% van de doelgroep nog niet weet wat de Spoorzone is. Om ideeën te kunnen bedenken voor de invulling van de Spoorzone is het wel van belang dat de student weet wat de Spoorzone inhoud. De vernieuwde website, zoals beschreven in *hoofdstuk 12*, moet hierin een belangrijke rol gaan spelen. De deelnemers, en overige geïnteresseerde, moeten op de website alle informatie kunnen vinden die zij nodig hebben om een goede indruk te krijgen van de Spoorzone. Hierbij is het belangrijk dat zowel de verschillende gebieden als de verschillende functies goed uitgelicht worden. Naast het informeren over de specificaties van de Spoorzone moet de website ook gebruikt worden om met regelmaat een samenvatting te geven van de huidige stand van zaken in de wedstrijd. Wat zijn de best gewaardeerde ideeën tot nu toe en hoe loopt de strijd in het algemeen. Het is dus van belang dat de nieuwe website klaar is op het moment dat de wedstrijd van start gaat.

Gebruik door doelgroep

De gebruiker is, na het lid worden van de pagina, vrij om ideeën te plaatsen op de wall van de pagina. Er zit daarbij geen limiet aan het aantal ideeën. Ook de vorm van de ideeën is geheel vrij. Zo kan een gebruiker er voor kiezen een goed uitgewerkt en doordacht idee te posten maar ook basic ideeën zijn van harte welkom. Zoals bovenstaand vermeld staat werkt de wedstrijd zo dat er drie ideeën op basis van het aantal stemmen door gaan naar de volgende ronde. Een stem geef je aan een idee door het gebruik van de 'vind ik leuk' knop.

Gebruik door de gemeente
De gemeente heeft een belangrijke rol in het gaande houden van de berichtenstroom. Door kritische vragen te stellen bij ingezonden ideeën stimuleer je de deelnemers verder te denken en inspireer je anderen tot het verzinnen van andere ideeën. Ook het posten van inspiratie berichten is een taak die de gemeente op zich zal moeten nemen. Door met regelmaat te vragen naar suggesties voor bepaalde gebieden of functies stimuleer je niet alleen de ideeënstroom, maar kan je als organisatie ook goed sturen in de informatie die je graag wil verkrijgen.

Twitter
Zoals al vaker vermeld in deze scriptie krijgt Twitter een ondersteunende rol in dit verhaal. Hierbij is het aan te raden dat de bestaande, gemeente gerelateerde, Twitter accounts ingezet worden voor het aandacht verkrijgen voor de wedstrijd die gaande is op Facebook. De bestaande accounts hebben inmiddels een aardige lijst met volgers opgebouwd waar makkelijk gebruik van gemaakt kan worden. Twitter zal dus vooral dienen als een doorverwijzend medium. De beste manier om dit te doen is het uitlichten van ideeën en het vragen naar de mening van de volgers om ze vervolgens door te verwijzen naar Facebook.

Interne review
Wij hebben het concept in een jonger stadium tijdens de creatieve ontwikkeling voorlegt aan Esther Kock, welke enthousiast was over het gebruik van social media en tevens instemde met het uitreiken van 'een eerbetoon' als prijs. De exacte vorm daarvan kan nog niet vastgelegd worden, maar het opdragen van een 'tastbaar iets' aan de winnaar is hiermee een feit geworden. We werden aangemoedigd dit uit te werken.

10.5 Planning

Fase 1 6 weken
Fase 2 2 weken (excl. kerstvakantie)
Fase 3 n.v.t.

Bij de planning van de Webstrijd moet vooral goed gekeken worden naar het fysieke project voor burgerparticipatie wat momenteel voor november op de planning staat. Het is aan te raden beide projecten gelijktijdig te laten lopen. Het fysieke project heeft een beperkt deelnemersveld wat bovendien wordt samengesteld door van te voren bepaalde boegbeelden. De mensen die niet in dit project kunnen participeren maar wel graag hun mening willen geven kunnen zich wenden tot de Webstrijd. Dit geldt voor mensen die tot de doelgroep behoren maar ook daarbuiten. Ook kan input van het fysieke project ter inspiratie gebruikt worden bij de Webstrijd en vice versa.

Voor fase 1 moet ongeveer 6 weken ingepland worden. De deelnemers moeten de tijd krijgen de Webstrijd te ontdekken, een idee te verzinnen en stemmen te verkrijgen. Langer als 6 weken is ook niet goed omdat het dan al snel niet meer interessant word. Voor fase twee zijn niet meer dan twee weken nodig omdat de finalisten als het goed is gemotiveerd genoeg zijn om er mee aan de slag te gaan maar er moet wel tijd genoeg zijn om de ideeën naar behoren uit te werken.

Deadlines moeten duidelijk op de infotab vermeldt worden en regelmatig gecommuniceerd worden via het prikbord. Ook op de website moeten deze data vermeld staan.

11. Advies campagne

In dit hoofdstuk staat het advies voor het uiteindelijke concept voor de participatie campagne centraal. Hierbij zullen wij regelmatig teruggrijpen naar onze analyses en onderzoeken.

11.1 Doelgroep

Wij hebben eerder gekeken naar de doelgroep in relatie tot participatie en social media. Onze doelgroep voor de campagne is:

HBO en WO studenten, die een voltijd studie volgen aan onderwijsinstellingen in Tilburg.

Voor meer details verwijzen wij u terug naar de doelgroep segmentatie in hoofdstuk 3.

11.2 Doelstelling

Kennis: *25% van de doelgroep moet weten wat de Spoorzone Webstrijd inhoudt en het voor bestemd is.*
Houding: *10% van de doelgroep heeft een positieve mening over de Spoorzone Webstrijd en haar doelstelling(en)*
Gedrag: 1% van de doelgroep gaat over tot het participeren in de Spoorzone Webstrijd

11.3 Boodschap

USP: *Het mee helpen ontwikkelen van een gebied in de Spoorzone*
Je naam vereeuwigd in de Spoorzone
Een aandeel hebben in de toekomst van Tilburg

ESP: *Trots op je aandeel in toekomst van Tilburg*
Onderscheidend zijn van andere studenten
Erkenning verkrijgen voor je ideeën

De campagne is gebaseerd op de volgende boodschap:

Vereeuwig je naam door Tilburg te helpen met de ontwikkeling van een nieuw grootstedelijk centrumgebied; de Spoorzone.

11.4 Concept

De student zal niet zomaar participeren. Zijn agenda bevat veel studieactiviteiten, deadlines en natuurlijk een baantje waarmee hij zijn studiekosten opvangt. De vrijetijd die hij wel heeft, gaat dan vervolgens naar familie en vrienden. Participatie kost tijd en inspanning, waar vaak te weinig tegenover staat, denkt hij.

De student wil graag zijn kennis delen en heeft daarnaast een mening die hij wil laten horen, zoals uit ons onderzoek naar voren kwam. Helaas zijn er niet altijd genoeg baten aanwezig, die tegen de kosten (tijd en inspanning) opwegen. Uit ons onderzoek bleek dat de student “een prijs kunnen winnen” rangschikt als de belangrijkste beloning voor participatie. Deze baat is aanwezig in de Spoorzone Webstrijd en is dus een geschikte motivatie voor het overgaan tot (e-)participatie. Het is zaak dit ook te communiceren, waarvoor gezocht dient te worden naar een aansprekend, origineel en likable concept op basis van de eerder besproken zaken.

“Word Een Held”
De ontwikkeling van de Spoorzone heeft invloed op de toekomst van Tilburg. Voor die ontwikkeling zoekt de Gemeente Tilburg naar invullingen van enkele deelgebieden en/of meerdere van de in de Spoorzone vertegenwoordigde functies. Zij verlangt daarbij de input van studenten, die de kennis en creativiteit hebben. Bovendien maken zij in de toekomst een deel uit van de beoogde doelgroep. De toekomst van Tilburg is dus gebaat bij de ideeën van studenten; zij kunnen de helden worden die de stad Tilburg zoekt. En helden worden natuurlijk geëerd: een fysiek eerbetoon, geplaatst in de Spoorzone zelf! Een gebaar van erkenning, dankbaarheid en onderscheiding waar je als student(en) trots op mag zijn! Word een held en help de stad Tilburg ontwikkelen.

Invalshoek "Held"
Volgens Wikipedia is een held:

1. Mythische of reële persoon die iets buitengewoons heeft gedaan
2. Rolmodel
3. Hoofdrolspeler in boek, film en dergelijke
4. Kampioen

De student is in dit optiek een bestaand individu die iets buitengewoons kan doen; het daadwerkelijk mee helpen ontwikkelen van de Spoorzone. Hij is een rolmodel: het schoolvoorbeeld van synergie tussen educatie en overheid/bedrijven, het functioneel delen van kennis en het bundelen van krachten. Hierin speelt hij een hoofdrol: het is zijn idee die ten grondslag kan liggen aan een toekomstige realisatie. Hij kan de kampioen zijn: het winnen van de Webstrijd. Kortom: De student heeft de mogelijkheid om een held te worden, de Spoorzone (en daarmee Tilburg) te helpen ontwikkelen en daarvoor ook als een held geëerd te worden.

Het zijn van held kan dan vervolgens gecommuniceerd worden in verschillende vormen. Wij hebben ervoor gekozen om "held" te versmelten met "superheld". De gemiddelde student is XX jaar en er bestaat een grote kans dat hij of zij vroeger in aanraking is geweest met verschillende superhelden (Superman, Spiderman, Batman etc.). Dit vonden ze vroeger "cool", maar ook vandaag de dag heeft dit een aantrekkelijke lading. Zo worden wij momenteel door de filmindustrie overgoten met superhelden- films. De remake van Spiderman uit 2002 staat alweer gepland en in de bioscoop draaien momenteel maar liefs drie(!) superhelden- films, met nog vele meer op de agenda voor dit najaar en het voorjaar van 2012. Het "worden van een held" sluit mooi aan op deze interesse en kan bovendien op leuke en speelse manieren gevisualiseerd worden.

Middelenmix
- Guerrilla teaser
- Print
- Outdoor promotion
- Mailing
- Persbericht
- Bewonersbrief
- Spoorzone Nieuwsbrief
- Website(s)
- Social media

Door het gebruik van digitale en analoge middelen, bereik je een bredere doelgroep. Deze conversie is noodzakelijk omdat communicatie, puur en alleen, via digitale middelen niet effectief genoeg is. Het is juist interessant om te zoeken naar een mix tussen beiden. Zo ontstaat er een uiterst effectieve en verrassende middelenmix.

Guerrilla teaser

Mensen worden dagelijks overspoeld met boodschappen in veelal traditionele vormen. Het is zaak op te vallen met het ongewone. Met deze teaser ontstaat er een interessant spanningsveld, een mysterie, waar toevallige passanten notie van nemen. Het weglaten van een afzender in deze stunt, wekt nieuwsgierigheid op, veroorzaakt free publicity en zal de campagne in een volgende fase positief beïnvloeden. Het is belangrijk deze enkele dagen voorafgaand aan de inzet van de andere middelen in te zetten. Eerst mysterie en nieuwsgierigheid opwekken, om een bevrediging aan te bieden: "o, was dat hiervoor? Eens even kijken dan".

De stunt houdt in dat de bekende standbeelden van Tilburg voorzien worden van een felrode heldencape en masker. Denk hierbij aan de standbeelden van; Willem de tweede op het Heuvelplein, de kruikenzeiker in de Nieuwlandstraat, Petrus Donders in het Wilhelminapark, de lopende man op de Oude Markt en 'Twiggy' in de Schouwburgpromenade. Een opvallend beeld in de ochtend- en avondspits, op het stadsplein en in de lokale kranten. Low budget, maar een toegevoegde waarde. Het past bij de kernwaarden van de stad Tilburg; experimenteel, innovatief en creatief.

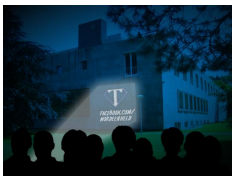
Print
Het gebruik van print in een campagne wordt beschouwd als traditioneel. Het was voor ons de uitdaging om te kijken naar hoe wij deze op een originele manier konden inzetten. Geïnspireerd door de Kickstart Catalogus zochten wij naar speelsheid. De student verleiden tot interactie met de uiting: het creëren van likability, resulterend in bezoek aan de Facebook pagina/participatie.

Wij hebben ervoor gekozen om de doelgroep visueel letterlijk een held te laten worden. Bij de toiletten op onderwijsinstellingen word de student verleid zich zo te positioneren voor een spiegel, dat hij of zij veranderd in een superheld (zie uitwerking hieronder). Een mannelijke held bij de herentoiletten en een vrouwelijke held bij de damestoiletten. Een originele en speelse manier om de boodschap te ontvangen. Er kan daarbij tevens gebruik worden gemaakt van een QR code, die de gebruiker ervan direct naar de Facebook pagina leidt. Deze 'spiegelprint' wordt in aangebracht met verwijderbare stickers bij elke sanitaire voorziening op de locaties van Fontys, UvT en Avans in Tilburg (1 per ruimte) en zullen een looptijd van 1 week kennen. Niet iedereen is elke dag op school en niet iedereen gaat elke dag op school naar het toilet, maar binnen een week kan iedereen er mee in aanraking zijn geweest.

Behalve bij de toiletten zal deze onderscheidende uiting ook terug te vinden zijn als abri bij bushaltes die door veel studenten dagelijks gebruikt worden als op- en afstap plaats. Tijdens het wachten zal deze ongewone uiting opvallen en uitnodigen tot interactie ("toch even kijken hoe dat eruit ziet. Haha, dit moet ik twitteren!"). Dit is mogelijk door een spiegelende laag op de abri aan te brengen.

Outdoor promotion
Het visueel letterlijk nemen van "word een held" hebben wij doorgetrokken naar buiten. We willen de doelgroep op verschillende, en waar mogelijk onverwachte, locaties en momenten in aanraking laten komen met de campagne. Deze outdoor promotion kent twee onderdelen, welke allebei passen binnen concept:

Onderdeel A
Terwijl de student zijn of haar schoolgebouw nadert, met of zonder heldenponcho, er een kans voor een originele uiting. De student (held) wordt hier nogmaals verteld dat wij hem of haar zoeken. Dit gebeurd door middel van een opvallend 'zoeklicht' gericht op het school gebouw, zoals hieronder te zien is. Door de campagne in november te laten lopen komen de zoeklichten goed tot hun recht in de donkere ochtenden en avonden.



Onderdeel B

De studenten zijn afkomstig uit Tilburg, maar ook van buiten de stad. Een grote groep gebruikt dagelijks het openbaar vervoer. In de koude en regenachtige 'naherfst' die november heet, zit je dan lekker droog. Toch zullen alle studenten het Nederlandse weer moeten trotseren: van huis naar de bus en/of trein, van trein naar de bus, van bus naar school en/of huis. Wanneer er op deze 'trajecten' regen valt zijn wij er om de studenten helpen: 'word een held'. Zoals hieronder te zien is, zal de student droog aankomen op zijn of haar bestemming door wederom letterlijk een held te worden. De regenponcho's zijn zowel praktisch, als leuke hebbedingen. Een stroom wandelende helden biedt een opvallend straatbeeld, welke likability en free publicity opleveren. Deze poncho's worden uitgedeeld op strategische locaties: bushaltes voor school en bus- en treinstations.

Mailing
Het is aan te raden de opleidingen te benaderen om het participatieproject via de interne mailing te verspreiden. Het is dan belangrijk dit te doen enkele dagen nadat de campagne is begonnen. Op deze manier is de student al in contact gekomen met de uitingen, waardoor de nieuwsgierigheid groter zal zijn. Deze mailing draagt dezelfde titel als de campagne, maar zal inhoudelijk afwijken omdat hier dieper in kan worden gegaan op wat het is en betekend voor zowel de student, als de stad Tilburg.

Persbericht
Een erg belangrijk middel is het persbericht. Op het moment dat de campagne een afzender krijgt en dus de connectie gemaakt kan worden tussen de (afzender-loze) teaser en de feitelijke campagne, is het belangrijk dat de pers dit ook weet. Daarbij geef je informatie over de Spoorzone Webstrijd, zodat de nieuwsgierigheid van de uiteindelijke lezer ook bevredigd wordt.

Bewonersbrief
Wanneer er een bewonersbrief uitgaat vanuit de gemeente betreffende de Spoorzone, is het aan te raden daar een vermelding te maken van de Spoorzone Webstrijd.

Spoorzone Nieuwsbrief
Het is aan te raden de Spoorzone Webstrijd een plek te geven in de nieuwsbrief, waarvoor mensen zich op de website kunnen aanmelden.

Website(s)
Op tilburgspoorzone.nl komt er een eigen sectie waar informatie rondom de Spoorzone Webstrijd te vinden is, evenals een doorlink-mogelijkheid. Nieuws rondom het participatieproject komt onder de nieuwssectie te staan, wat ook ten gunste is van de dynamiek van het Spoorzone- nieuws in het algemeen.

Nieuws en ontwikkeling ideeën gericht op het kerngebied (De Werkplaats) kunnen ook gedeeld worden op de website van De Werkplaats (dewerkplaats.net).

Social Media
Zoals eerder vermeld, gebruiken we de bestaande Twitteraccounts van de gemeente om nieuwsberichten en aankondigingen te verspreiden. Wij adviseren ook om de Guerrilla Teaser via social media te verspreiden. Het is zaak dan te reageren als een verbaasde omstander, zodat anderen nieuwsgierig zijn. Maak een foto en plaats deze op Twitter en/of Facebook. Hoe meer buzz, hoe beter.

Alle bovenstaande visualisaties, en meer, zijn terug te vinden in Bijlage V.

11.5 Planning
De inzet van de campagne is afhankelijk van wanneer de participatie Webstrijd gaat lopen. Het startmoment van de campagne komt overeen met het startmoment van de Webstrijd. Een globale planning ziet er als volgt uit:

Start: Guerrilla Teaser
Deze dient door de spits waarneembaar te zijn en moet dus al vroeg aangebracht worden. Foto's verspreiden via social media dient ook gelijk plaats te vinden. Na deze dag dienen er persberichten uit te gaan, om de nieuwsgierigheid van het publiek te bevredigen met de webstrijd aankondiging.

Vervolg 1: Print & Outdoor A
Twee á drie dagen na de teaser dient gestart te worden met de print (spiegel) promotie met een looptijd van een week. Hier komt de doelgroep in aanraking met de Webstrijd. Gelijktijdig wordt ook de outdoor promotie gestart met het eenmalig gebruiken van de projectie. Deze is 's ochtends actief (wanneer de studenten arriveren op de schoolterreinen).

Vervolg 2: Outdoor B
Omdat de inzet van de regenponcho's afhankelijk is van het weer, dient als uitgangspunt genomen te worden: inzetten op een van de eerste regenochtenden na de start van de campagne.

11.6 Budget

Guerrilla Teaser (5 stuks)

Inkoop	€50,-
Productie	€50,-
Inzet	vrijwillig

Print (Spiegel) (80 stuks)

Productie Sticker	€600,-
Productie Abri	€200
Inzet	€180

Outdoor promotie: projectie

Huur	€150,-
Inzet	€20 / vrijwillig

Outdoor promotie: regenponcho's (2500 stuks)

Productie:	€3000
Inzet:	€100

12. Advies Website

Een van de opdrachten binnen ons afstudeertraject is het verbeteren van de huidige website; www.Tilburgspoorzone.nl. Het probleem met de huidige website is dat hij visueel niet aantrekkelijk genoeg is en dat de vele documenten en informatie onduidelijk gestructureerd zijn. Als je nu de website bezoekt met een duidelijk doel, bijvoorbeeld het zoeken van informatie over een onderwerp dat je interesseert, is het niet makkelijk dat doel te bereiken. Als je de site bezoekt zonder echte reden, maar om gewoon eens te kijken wat de Spoorzone nou eigenlijk is, wordt je geconfronteerd met lange stukken tekst en verwijzingen naar allerlei documenten die je niet even snel door kan lezen. Een verblijf op de website is op deze manier niet uitnodigend.

Ook heeft de site op het moment weinig traffic. Wij denken ook niet dat dit op dit moment systematisch te veranderen valt. De ontwikkeling van de Spoorzone is op dit moment in een fase waarbij je niet kan verwachten dat mensen uit zichzelf op de site gaan kijken, omdat er voor hen simpelweg niks te halen valt. Als de Spoorzone in een latere fase aan belandt waarbij dat ook voor de buitenwereld merkbaar is, zal de traffic automatisch met de ontwikkelingen meegroeien. Het is in onze ogen belangrijk om tegen die tijd dan ook een visueel aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke site in de lucht te hebben, waarbinnen de bezoeker met gemak en plezier kan navigeren en de informatie die hij zoekt snel kan vinden.

12.1 Invulling

12.1.1 Implementatie social media

Het doel van de website is informeren en bekendmaking, en het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler als leidraad hanterend: er zal dus vooral gecontroleerd eenrichtingsverkeer plaats vinden. Op het moment dat het participatie project gaat lopen zal er uiteraard dialoog plaats gaan vinden, maar wij hebben er voor gekozen dit plaats te laten vinden op Facebook en de website enkel in te zetten voor informatieverspreiding. Wel moet het mogelijk zijn elk bericht te verspreiden via verschillende social media. Dit kan makkelijk en snel door knoppen onder elk bericht te zetten waardoor de bezoeker met één muisklik artikelen, nieuwsberichten, foto's en videomateriaal met zijn netwerk kan delen. Dit zorgt voor meer exposure en uiteindelijk ook voor meer traffic. Het statische karakter van de huidige website zal hierdoor meer dynamisch worden.

Wij geven een advies over hoe wij denken de website meer overzichtelijk en meer aantrekkelijk te maken. Dit zullen wij doen in tekstuele vorm maar ook in een visuele uitwerking. Wij zullen de site zelf niet ontwikkelen en ook zullen wij de informatie niet zelf op de juiste plek zetten. Wel bieden we het kader aan waarin dit kan gaan gebeuren.

12.1.2 Infrastructuur

Zoals gezegd is de informatie die te vinden is op de website van de Spoorzone het belangrijkste aspect. Een project met de omvang en looptijd van de Spoorzone, brengt erg veel informatie met zich mee. De enige manier om er voor te zorgen dat dit gestructureerd en overzichtelijk ingedeeld kan worden, is door het aanleggen van een goede infrastructuur. Wij streven daarbij naar een drie- keer- klikken systeem; binnen drie klikken kan men overal op de website komen.

Er zijn meerdere manieren om de informatie te categoriseren, maar met het oog op de toekomst en het aantal informatie wat er nog bij gaat komen, denken wij dat het slimste is om de website op te delen aan de hand van de verschillende functies die de Spoorzone te bieden heeft of in de toekomst gaat bieden. Ook zal er de keuze voor 'algemeen' zijn waar informatie te vinden is over bijvoorbeeld de geschiedenis of over zaken die met het gehele gebied en alle functies te maken hebben. Bij aankomst op de thuispagina zal de bezoeker moeten gaan kiezen over welk functie hij informatie wil. Over die functie krijgt hij of zij de algemene informatie, maar er kan ook gekozen worden voor gebied- specifieke informatie.

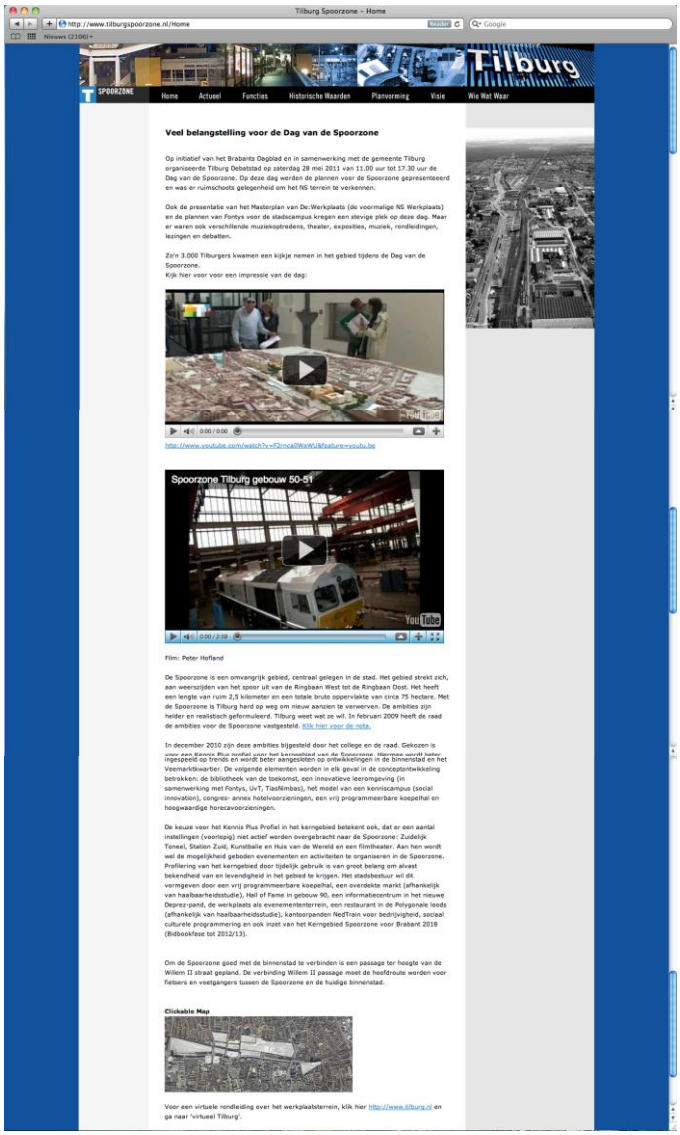
12.2 Vormgeving

12.2.1 Oriëntatie

De huidige website krijgt weinig bezoekers en heeft geen uitstraling die overeenkomst met het bijzondere project. Voordat de ontwikkeling van een nieuwe website start, is het goed om eens te kijken naar de huidige invulling en vormgeving.

Een eerste (eerlijke) indruk

Een oubollig ogende website, waarop momenteel geen dynamiek bestaat. Het gebruikte beeldmateriaal is onaantrekkelijk en versterkt de eenvoudige vormgeving niet. Daarnaast is de structuur in informatie momenteel chaotisch en ontmoedigd de hoeveelheid tekst enige verdieping. De navigatie is hierdoor niet vanzelfsprekend en niet plezierig. Leuk is de clickable map, maar deze is helaas weggestopt onderaan de pagina. Zoals hieronder te zien: er is voldoende ruimte voor verbetering.



tilburgspoorzone.nl: ouderwets en veel tekst.

Elementen onder de loep
Wij zullen nu gaan kijken naar de verschillende elementen van de huidige website en deze koppelen aan bestaande richtlijnen van het streven naar een goede website.

Header
Een header is waar de ogen van een bezoeker het eerste op vallen. Deze moet een visuele weerspiegeling zijn van de inhoud en een beoogd gevoel oproepen. Hier kan tevens het logo van de website teruggevonden worden.

De huidige header van tilburgspoorzone.nl; klein en chaotisch.

Huidige trend — Het gebruik van grote headers voor een betere (aantrekkelijkheid) en permanente indruk.

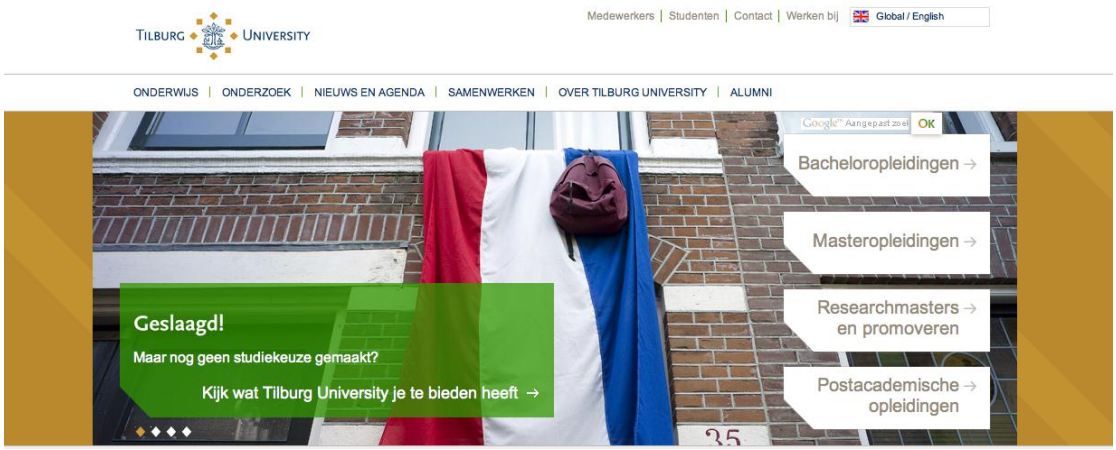
Een grotere header, waarbij een gevoel versterkt word a.d.h.v. illustraties

Social media
Content op websites kunnen tegenwoordig gedeeld worden d.m.v. een enkele klik op een button. Zo kunnen bezoekers aan hun sociale netwerk kenbaar maken dat zij iets leuk of interessant vinden op een website, waardoor er meer traffic naar deze website kan ontstaan. De huidige website van de Spoorzone heeft deze opties niet, maar wij adviseren deze wel te implementeren.

Illustraties
Een foto zegt meer dan duizend woorden. Deze worden dan ook gebruikt om de inhoud te ondersteunen en maken de pagina minder statisch en meer aantrekkelijk.

Huidig illustratiegebruik op tilburgspoorzone.nl; aanwezig, maar niet altijd aantrekkelijk.

Huidige trend: Grote aanwezige foto's als eyecatchers. Hoe meer kleur, hoe beter. Vaak inspelend op content of actualiteit.



Grote foto, die direct de aandacht van de bezoeker trekt en de website aantrekkelijker maakt.

Interactief / intuïtief design

Een website is interessanter wanneer er interactie is. Subtiele animaties of effecten maken navigeren leuker en bij functioneel gebruik ook makkelijker. Denk bijvoorbeeld aan een reactie op een muisbeweging of klik.

De 'clickable map' op tilburgspoorzone.nl is de enige aanwezige vorm van interactie. De rest van de website is erg statisch en kent geen interacties.

Huidige trend: Het navigeren mag weer spannend zijn. Interacties spelen daarbij een ingetogen rol, in tegenstelling tot de schreeuwerige flashanimaties van niet zo heel lang geleden. Het moet beleving-versterkend zijn.

Navigatie
Een goed functionerende navigatie is een samenspel van duidelijkheid en aantrekkelijkheid. De bezoeker mag in zijn gebruik niet gehinderd, maar wel verleid worden door het design.

De navigatie op tilburgspoorzone.nl heeft een herkenbare positie, maar verder geen aantrekkelijk design. Het is momenteel bij vlagen onduidelijk en niet intuïtief.

Huidige trend: Horizontale navigatie is mainstream geworden,
maar in uitvoering mag gevarieerd worden
(bijv. in 3D of afwijkende vorm).

12.2.2 Creatieve vertaling
Nu we weten welke richting wij op willen met de invulling en vormgeving van de website, is het tijd om de volgende stap te zetten: de creatieve vertaling van de aandachtspunten naar een concrete vormgeving. Als we de zojuist besproken punten en designelementen willen verbeteren, komen wij tot het volgende overzicht:

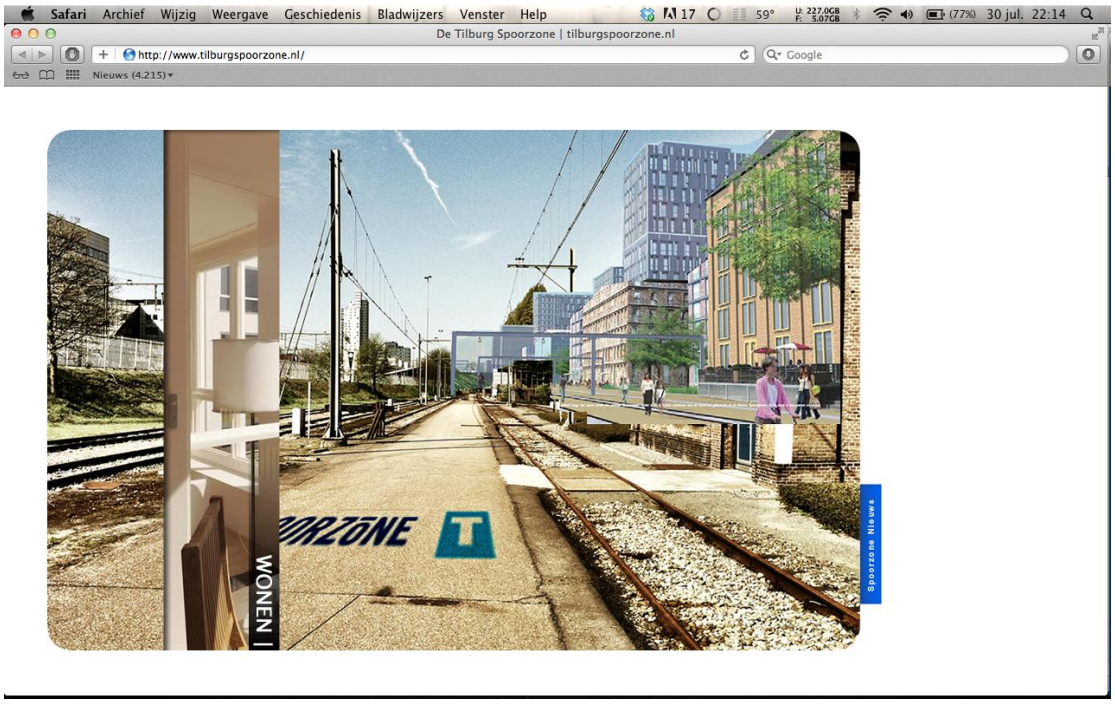
Aandachtspunten ontwikkeling nieuwe website tilburgspoorzone.nl
- Ontwikkeling nieuwe en duidelijke infrastructuur en bijbehorende navigatie
- Uitstraling aanpassen aan die van het project; aantrekkelijk & vooruitstrevend
- Meer en beter gebruik van beeldmateriaal
- Toevoegen van dynamiek d.m.v. animatie en interactie
- Implementeren social media

Infrastructuur
Zoals eerder gezegd gaan wij op het eerste niveau structureren op functie, op het tweede niveau op gebieden, waaronder ook overige gebied gerelateerde zaken vallen. Onderwerpen die niet onder een van de functies vallen, komen onder *algemeen* te staan. Uitzonderingen hierin zijn de opties *spoorzone nieuws, participatie* en *contact.*

Rondom deze infrastructuur zal een horizontale navigatie gebruikt worden, welke een prominente plaats zal krijgen op de website in een visueel aantrekkelijke uitvoering. Binnen twee klikken kan er al verdiept worden op een onderwerp (niveau twee), zonder dat het overzicht verloren gaat. Binnen drie klikken kan men namelijk overal komen, wat het gebruiksgemak en de vindbaarheid van informatie ten goede komt.

Uitstraling
De website krijgt de uitstraling die het verdient. Daarbij staan functies, sfeerbeelden en innovatie centraal. Een visueel onderscheidende website met aantrekkelijk gepresenteerde informatie.

Op de landingspagina (home) staat een afbeelding centraal. Deze afbeelding weerspiegelt wat de Spoorzone is en fungeert daarbij als navigatie wanneer de bezoeker zijn muis over de pagina sleept. Dan zullen de verschillende functies zich toonbaar maken, ondersteund door sprekende beelden over de hele horizontale as van de afbeelding. (zie onderstaande afbeelding)



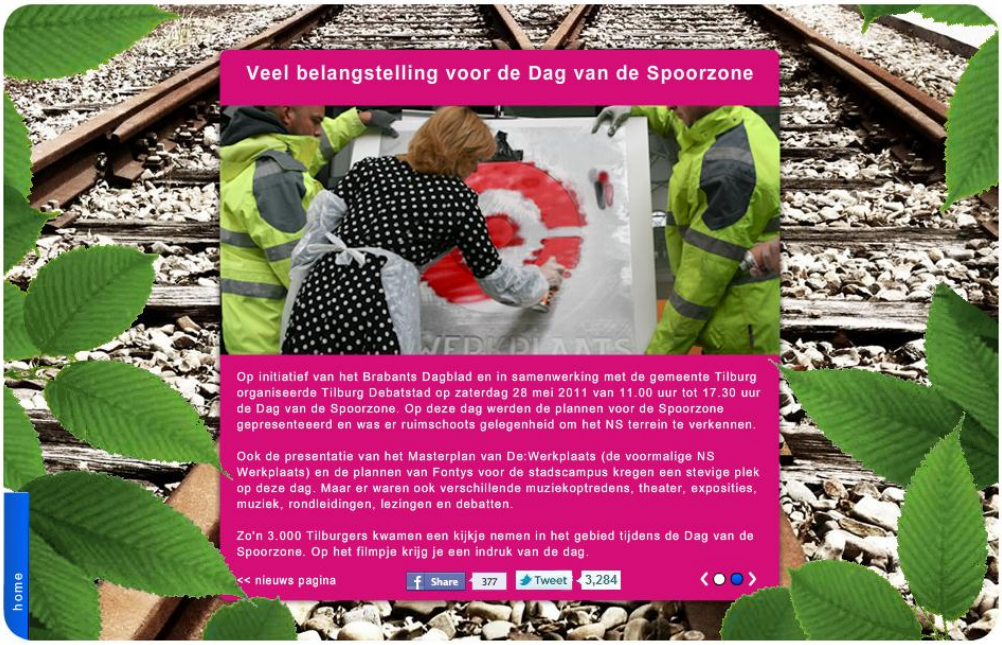
Het bewegen van de muis over de pagina maakt de keuzes zichtbaar en het navigeren interessant.

Wanneer de keuze gemaakt wordt voor een van de functies, zal de afbeelding 'open schuiven' en de gekoppelde content tonen. Onderaan deze 'functiepagina', kan er verdiept worden op gebied. Bij een klik zal de content geanimeerd verwisselen

Beeldmateriaal
De website zal veelvuldig gebruik maken van sprekend beeldmateriaal. Elke pagina zal een eigen achtergrond en/of foto-slideshow krijgen, welke de content vanzelfsprekend ondersteund. De visuele kracht zal bijdragen aan een intensere beleving en een makkelijkere opname van informatie. Belangrijk is dus wel dat het beeldmateriaal niet afleidt.

Dynamiek
De website zal met ingetogen animaties een aangename dynamiek bewerkstelligen. Denk aan de zojuist genoemde ‘mouse-over effecten’ en paginawisselingen. Navigeren moet plezierig zijn.

Social Media
Nieuwsitems zal de bezoeker kunnen delen via Facebook en Twitter. Hiervoor zijn herkenbare buttons geplaats. Binnen een enkele klik weet zijn sociale netwerk dat hij of zij iets leuk of interessant vindt.



Voor een volledig beeld en alle visualisaties van de website verwijzen we graag naar Bijlage VI.

H. Literatuurlijst

Boeken
Baarda, D.B. de Goede, M.P.M. Teunissen, J. (2005) Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Bale-Rokeach, S. Defleur, M.L. (1989) Theories of mass communication White Plains: Longman.

Berenschot communicatie (2003) Managementmodellen voor communicatie. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.

Bernhoff, J. Li, C. (2008) Groundswell. Boston: Harvard business school publishing.

de Boer, C. Brennecke, S. (2006) Media en publiek. Theorieën over media-impact. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Huyskens, I. Michels, W. (2007) Brand-Id. Inspiratieboek voor creatief denken. Zaltbommel: Thema.

Percy, P. Rossiter, J.R. (1998) Advertising communications and promotion management. International editions. Singapore: The McGraw-Hill companies.

Poiesz, T.B.C (1999) Gedragsmanagement. Wormer: Inmerc B.V.

Pricken, M. (2005) Creatieve communicatie. Ideeën en technieken achter de beste campagnes wereldwijd. Amsterdam: BIS Publishers.

Renckstorf, K (1994) Mediagebruik als sociaal handelen. Nijmegen: Instituut voor toegepaste sociale wetenschappen.

van Ruler, B. (1998) Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt. Amsterdam: Kluwer B.V.

Veelgebruikte websites
www.allfacebook.com
www.cbs.nl
www.comscore.com
www.deamstelverandert.nl
www.dutchcowboys.nl
www.marketingfacts.nl
www.mashable.com
www.socialmediaexaminer.com
www.spoorzonedelft.nl
www.tilburg.nl
www.tilburgspoorzone.nl
www.socialmediatoday.com

Social media
www.Brightkite.com
www.Facebook.com
www.Friendfeed.com
www.Hyves.nl
www.Identi.ca
www.Jaiku.com
www.LinkedIn.com
www.Tumblr.com
www.Twitter.com
www.YouTube.com

De bronnen bij de social media study zijn te vinden in Bijlage I.

Bijlage I
Social media study

Inhoudsopgave social media study

Bijlage 1.1: Social Media algemeen SWOT
Sterktes 57
Zwaktes 61
Kansen 62
Bedreigingen 64
Bronnenlijst 66
Bijlage 1.2: Facebook SWOT
Sterktes 68
Zwaktes 72
Kansen 73
Bedreigingen 74
Bronnenlijst 75
Bijlage 1.3: Hyves SWOT
Sterktes 77
Zwaktes 78
Kansen 80
Bedreigingen 81
Bronnenlijst 82
Bijlage 1.4: LinkedIn SWOT
Sterktes 84
Zwaktes 87
Kansen 88
Bedreigingen 89
Bronnenlijst 90
Bijlage 1.5: Twitter SWOT
Sterktes 92
Zwaktes 96
Kansen 97
Bedreigingen 99
Bronnenlijst 101
Bijlage 1.6: YouTube SWOT
Sterktes 103
Zwaktes 105
Kansen 105
Bedreigingen 106
Bronnenlijst 107

#BIJLAGE 1.1

#SWOT
#Social Media algemeen

1. #STERKTES

Gratis
Het gebruik van sociale media is in eerste instantie kosteloos, waar tevens gekozen kan worden voor het betaald 'upgraden' van een account. Hiervoor krijgt een gebruiker meer opties tot zijn beschikking. De social media genereren de meeste inkomsten uit de verhuur van advertentieruimte. Het feit dat aan het gebruik van social media geen kosten zijn verbonden, creëert voor de een potentiële gebruiker de mogelijkheid om "het toch maar eens te proberen".

(Real-Time) Actie/Reactie
Gebruikers van social media reageren op actuele onderwerpen en deze reacties zijn door andere gebruikers onmiddellijk te lezen. Dit biedt ruimte voor actuele discussies, accurate opiniemetingen en onmiddellijke feedback. Zo is participatie in' real-time social' media in 2010 met 20 procent gestegen. Microsoft Xbox Support heeft haar helpdesk zelfs naar Twitter verplaats, met 5000 beantwoorde vragen (tweets) als resultaat en een ongekend hoge klanttevredenheid. Het gebeurt nu en niet gisteren of vorige week
Bron: Hibbard, C. 2010, 27 juli

Breed bereik
Social media kennen een breed bereik door het delende karakter ervan. Gebruikers kunnen informatie delen via hun (social) netwerk, welke de informatie vervolgens kunnen delen via een eigen (social) netwerk etc. Op deze manier ontstaat er een ontzettend groot bereik (geografische locatie van een uiting is niet langer belangrijk meer).

fig 2. Bereik social media onder verschillende leeftijdsgroepen

Leeftijdscategorie	Facebook	Hyves	Twitter	Linkedin
15-24	39,5%	79,1%	17,3%	8,3%
25-34	44,7%	67,5%	16,8%	17,3%
35-44	36,6%	65,5%	18,2%	22,2%
45-55	32,7%	65,6%	19,6%	19,1%
55+	28,2%	46,4%	15,7%	9%

bron: www.marketingfacts.nl

Social media als marketingtool
Social media zijn op meerdere vlakken uitstekend in te zetten als marketing tool. Onderstaand een opsomming van de belangrijkste punten.

Het monitoren van de publieke opinie
Via de social media delen mensen hun belevenissen, activiteiten en meningen met de rest van de wereld. Het monitoren van deze meningen leidt tot beeldvorming van de publieke opinie, wat bruikbare informatie oplevert voor een opdrachtgever. Je komt er op deze manier achter hoe men (de doelgroep) denkt over jouw bedrijf, een bepaald onderwerp en welk onderwerp zij het belangrijkst vinden. Hieraan kunnen toekomstige beleids- en communicatiebeslissingen gestaafd worden en huidige strategieën bijgesteld worden. Bron: Ogneva, M. 2010, 29 juli

Informatievoorziening kan sneller en makkelijker (actueler)
Het is mogelijk per direct (real-time) boodschappen en informatie te communiceren via social media. Het kanaal is goedkoop en de verspreiding is makkelijk. Wil je iets delen via social media, dan kan het een minuut later te bewonderen zijn door miljoenen gebruikers. Hierdoor is het voor een bedrijf mogelijk actueel te zijn en actueel te handelen.

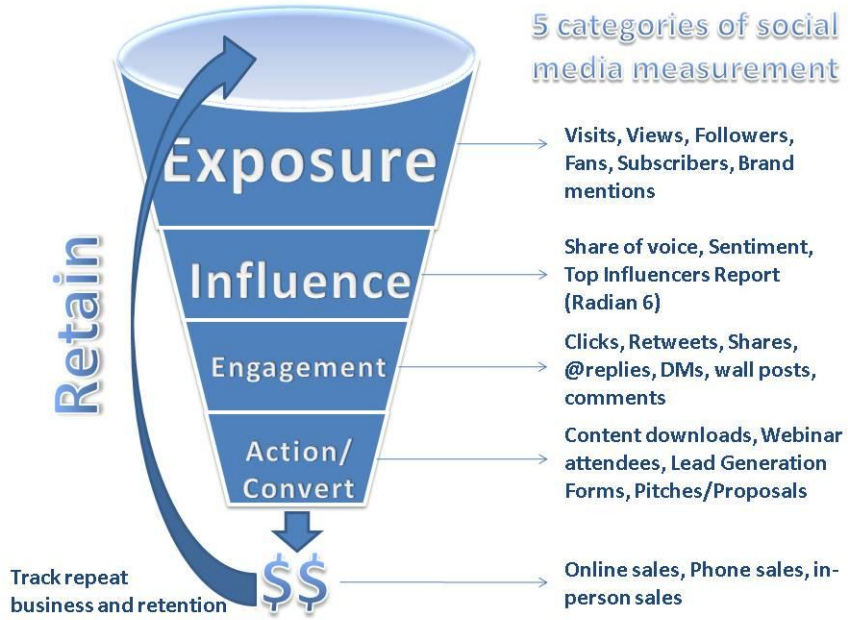
Vindbaarheid doelgroep
Gebruikers van social media zijn vanzelfsprekend geregistreerd bij hun medium. Hierdoor is het mogelijk om onderscheid te maken op basis van allerlei factoren, wat de vindbaarheid van een doelgroep bevordert. Door (geregistreerde) sociale netwerken is het nog nooit zo makkelijk geweest om een doelgroep te bereiken.

Makkelijker meetbaar dan 'oude media'
Sociale media zijn digitale media en om die reden makkelijker te meten. De effectiviteit van een traditionele printcampagne is bijvoorbeeld alleen te meten via reactie (feedback, aankopen, traffic etc.). Iemand die de campagne wel ziet, maar er niets mee doet, wordt niet geregistreerd. Bij (digitale) social media kan elke klik, view, deelactie en reactie gemeten worden. Om deze

reden ontstaat er meer bruikbare informatie over de effectiviteit en exposure/traffic. *Zie figuur 3*

Klantenbinding
De mogelijkheid om rechtstreeks en persoonlijk te reageren op gebruikers, wordt als zeer prettig ervaren door de gebruikers (zie voorbeeld Xbox Support). Er zal zo sneller klantenbinding ontstaan. De verpersoonlijking van een bedrijf en de interactie die daarbij gepaard gaat, dragen bij aan een groeiende voorkeur en liefde voor een bedrijf.

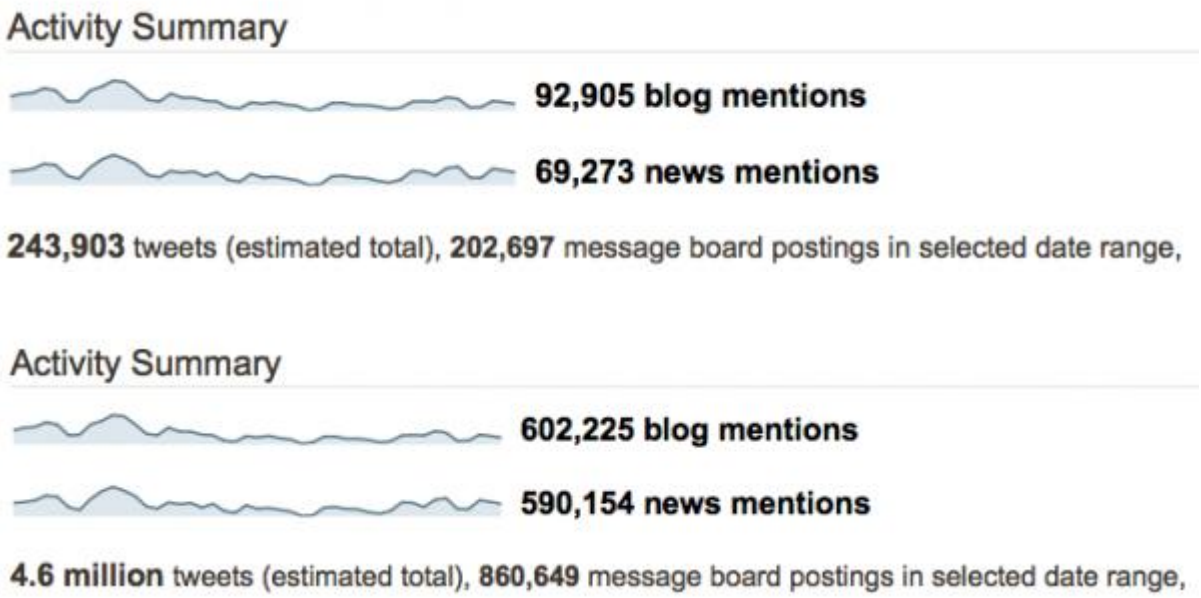
Fig. 3: Vijf meetbaarheidscategorieën voor social media



Bron: www.socualmediaexaminer.com

Interactie / conversatie
Social media maken interactie en conversatie mogelijk. Gebruikers kunnen reageren en participeren via social media en daarnaast in real-time converseren over actuele onderwerpen. Gebeurtenissen die een uur geleden plaatsvonden, zijn al een uur lang beoordeelt, gedeeld en besproken. Zo is de social media-activiteit (conversatie) rondom de oliemaatschappij BP enorm toegenomen tijdens de olieramp in 2010 (zie figuur 1).

fig. 1: Social media-activiteit voor (boven) -en na (onder) de BP olieramp



bron: http://blog.sysomos.com

Menselijk karakter (afhankelijk van aanpak organisatie)
Een bedrijf dat zich bevindt op een social medium presenteert (net zoals andere gebruikers) zich in de vorm van een account (gebruiker). Hierdoor krijgt het bedrijf een gezicht, waarmee het communiceert richting zijn "volgers". Wanneer het bedrijf vervolgens interactie heeft met zijn doelgroep, zal het bedrijf op dat medium een menselijk karakter krijgen. Hierdoor zijn doelgroepen meer benaderbaar en zal een boodschap sneller gelezen worden.

Sociale media groeit snel in Nederland
In maart 2011 kwam het onderzoeksbureau ComScore met cijfers naar buiten die goed weergeven hoe groots social media is en gaat worden in Nederland. Zo staat Nederland boven aan wat betreft internetpenetratie voor LinkedIn en Twitter. Dat wil zeggen dat ongeveer een op de vier Nederlanders op zijn minst een keer per maand deze sites bezoeken.

Fig. 4: Internetpenetratie cijfers van LinkedIn en Twitter

Top 10 Countries in Internet Penetration for LinkedIn.com and Twitter.com by Reach (%) **March 2011** **Total Internet, Age 15+, Home & Work Locations** **Source: comScore Media Metrix**			
LinkedIn.com	**% Reach**	**Twitter.com**	**% Reach**
Netherlands	26.1%	Netherlands	26.8%
Ireland	21.0%	Japan	26.6%
United States	17.6%	Brazil	23.7%
Canada	15.6%	Indonesia	22.0%
United Kingdom	14.9%	Venezuela	21.0%
Denmark	14.4%	Canada	18.0%
Australia	13.1%	Argentina	18.0%
New Zealand	12.9%	Turkey	16.6%
Belgium	12.6%	Philippines	16.1%
Singapore	12.0%	Singapore	16.0%

Uit het zelfde onderzoek kwam naar voren dat het aantal unieke bezoekers van de social media in Nederland met 18% was gestegen de periode maart 2010 tot maart 2011.

Fig. 5: Top vijf sociale media in Nederland op basis van het aantal unieke bezoekers

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands **March 2011 vs. March 2010** **Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations** **Source: comScore Media Metrix**			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	**Mar-2011**	**% Change**
Total Internet : Total Audience	**11,927**	**11,953**	**0**
Social Networking	**9,742**	**11,490**	**18**
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

Bron: www.comscore.com

Sociale media bieden een groter bereik en nieuwe gebieden om jezelf te laten zien
Deelacties en geregistreerde gebruikers maken het mogelijk het bereik aanzienlijk te vergroten, maar er zullen ook nieuwe gebieden ontdekt worden waar een bedrijf zich kan laten zien. Social media bieden wegen aan naar nieuwe of voorheen moeilijk bereikbare gebieden.

2. #ZWAKTES

Moeite vs. Resultaat
Het onderhouden van een social media- 'feed' kost veel tijd en moeite. Het is noodzakelijk dat de stroom informatie consequent is (geen weken stilte) en de interactie reactief is (reactie/antwoord mag geen dagen uitblijven). Activiteiten rondom een bedrijf op een social medium zullen dus nauwlettend in de gaten moeten worden houden op in real- time te reageren en communiceren. Als er stiltes vallen vanuit een bedrijf, zullen gebruikers ("followers") hun interesse en sympathie verliezen. Het zal ze niet langer bezighouden. Het is dus duidelijk dat er veel moeite gedaan moet worden om als bedrijf goed te kunnen functioneren op social media. De resultaten zullen dan nog wel eens tegen kunnen vallen.

Mankracht is noodzakelijk
De zojuist besproken moeite vertaald zich natuurlijk in tijd en mankracht. Meerdere mensen zullen zich bezig moeten houden met alle activiteiten, interacties, data en feedback op verschillende social media. Het is simpelweg niet voldoende om iemand "af en toe" even de social media te controleren. Om de juiste sturing te geven aan de interactie, activiteiten te stroomlijnen en het verwerken van data en feedback zullen mensen zich fulltime bezig moeten houden met social media en de (actuele) context waarbinnen het bedrijf communiceert.

Social media kunnen overweldigend zijn voor beginners
Beginnende gebruikers zullen social media met al haar interacties, informatiestromingen, gebruiksetiquette, tools en spelregels, overweldigend kunnen vinden. Dit kunnen barrières zijn voor het verder verdiepen in een medium en het staan achter inzet van social medium voor uiteenlopende doeleinden.

3. #KANSEN

De economie
De huidige stand van zaken binnen de economische markt zijn niet optimaal. Iedereen is bekend met de financiële crisis wat resulteert in veel bezuinigingen en maatregelen. Het is dus ook niet vreemd dat steeds meer bedrijven een uitweg zoeken in de veelal gratis social media

Er is niet langer een riant budget nodig om je als merk te profileren via online branding. Waar vroeger veel geld nodig was om via campagnes en web technische toepassingen een bedrijf neer te zetten voor de doelgroep, bieden social media een relatief goedkope oplossing met een groter bereik aan. Een drempel is verdwenen.

Alle potentie is aanwezig om een dominante marketing tool te worden
In de afgelopen jaren is duidelijk geworden dat vooral kleine bedrijven erg actief zijn op het gebied van social media in relatie tot marketing. Een van de redenen is uiteraard het gratis karakter van deze media. Toch wordt er ook in de budgetten ruimte gemaakt voor social media. In februari 2010 was dat ongeveer 17% van het marketing budget. De doeleinden van het gebruik van social media zijn erg uiteenlopend. Dit kan monitoring, brandbuilding, promoties, relatiebeheer, als helpdesk en voor het verkrijgen van feedback zijn.
Bron: Porterfield, A. 2010, 29 maart

Het zijn snel ontwikkelende media; de mogelijkheden blijven groeien
Social media zijn relatief jonge media; er valt nog genoeg te ontdekken en ontwikkelen. De toekomst van social media zal meer en meer mogelijkheden met zich meebrengen, waarvan enkele zonder twijfel interessant zullen zijn voor inzet door bedrijven. (bijv. De ontwikkeling van “Social Ads” of “Location Campaigns”)
bron: Chong, S. 2011, 21 april. Fisher, L. 2011, 4 februari

Gebruikers zijn zenders
Social media hebben de eigenschap een platform te zijn waar gedeeld wordt. Het zal niet alleen de zender zijn die boodschappen verspreid, maar wanneer deze bevalt en/of interessant is voor een gebruiker/volger, zal ook deze de boodschap verspreiden binnen zijn eigen (social) netwerk. Gebruikers zijn dan zenders. Er ontstaat op deze manier een kettingreactie, waarin jouw boodschap verschillende richtingen in 'olievlekt'.
bron: Meyer-Gossner, M. 2011, 1 april

Het spelen van een effectieve rol binnen een campagne en/of promotie
De stagnerende groei van social media en de sterktes die het met zich meebrengt, maakt het aantrekkelijk social media te gebruiken voor een campagne en/of promotie. Het is op deze manier mogelijk op een campagne en/of promotie een groter toneel te geven en wanneer dit gekoppeld wordt aan traditionele media, zal deze kruisbestuiving succesvol werken op de effectiviteit van de campagne. Er zijn vele succesvolle uitvoeringen bekend
Bron: Sniderman, Z. 2010, 14 september

Samenwerkingen op social media bieden je een nog groter bereik
Wat gebeurt er als twee bedrijven de handen ineenslaan op social media? Juist, een verdubbeld bereik, nieuwe potentiële volgers (en dus potentiële consumenten) en nieuwe gebieden om je gezicht te laten zien.

Verkoop en gebruik smartphones blijft groeien

In 2009 was er een verdubbeling in het aantal smartphone verkopen. In 2010 had 1 op de 3 Nederlanders tussen de 15 en 65 jaar een smartphone. Dit is voor de verschillende social media een goede ontwikkeling omdat smartphones veelal worden gebruikt om mee het internet op te gaan.

Bron: Kelfkens, G. 2011, 29 maart. ANP. 2011, 7 februari

4. #BEDREIGINGEN

Constante exposure
Met social media sta je als bedrijf constant in de schijnwerpers. Je communicatie is de hele dag zichtbaar en het deelproces is continu actief. De ogen zijn constant op jou gericht.
Gemaakte fouten zullen sneller en meer opgemerkt worden
Doordat je in de schijnwerpers staat zullen gemaakte fouten onmiddellijk opgemerkt, gedeeld en besproken worden, voordat je de kans hebt deze te corrigeren.
Fouten worden je nagedragen
Na een gemaakte fout in de communicatie via social media is er geen weg terug en negatieve (re)acties zullen 'weggepoetst' moeten worden met tweemaal zoveel positieve (re)acties van jouw hand. Mensen onthouden gemaakte fouten langer dan de rest van de communicatieactiviteiten.
Zie figuur 6

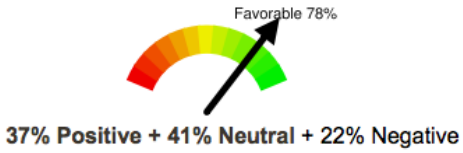
Het gebruik van persoonlijke informatie voor commerciële doeleinden
Social media hebben in het verleden persoonlijke informatie gebruikt voor commerciële doeleinden. Gebruikers werden lastiggevallen door afgestemde advertenties en soms werden gegevens zelfs doorverkocht aan externe partijen. Ook zijn foto's gebruikt voor campagnes, zonder dat de gebruikers dit doorhadden (maar wel onbewust toestemming hadden gegeven). Facebook instellen blijkt zelfs een moeilijk karwei.
Bron: Schroeder, S. 2011, 7 februari

Kritiek van de consument
Het (foutloos) verspreiden van berichten betekend niet automatisch dat er geen negatieve meningen gevormd zullen worden. Er zullen altijd mensen zijn die iets niet bevallen, verkeerd opvatten op simpelweg geen fan zijn van een bedrijf. Zij zullen dit kenbaar maken en ook dit zal gedeeld worden onder gebruikers. Dit is een relatief nieuw probleem wat samen met de opkomst van de social media is op komen zetten. Nooit eerder hadden

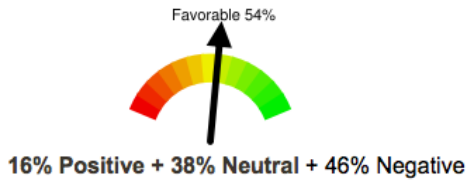
bedrijven met zo directe en openbare kritiek te maken als sinds de komst
van de social media. Hier dient goed mee om worden gegaan, om escalatie en negatieve publiciteit te voorkomen. Wederom kunnen we het bekende voorbeeld van de BP olieramp nemen.

In het figuur hieronder zien we duidelijk dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden, betreffende de houding van het (social media) publiek t.o.v. BP. Slechte ervaringen en negatieve meningen worden razendsnel gedeeld.

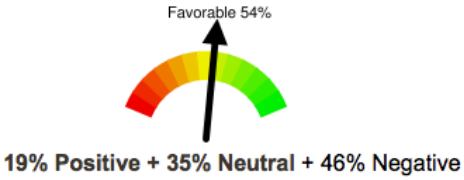
Fig. 6: Houding ten opzichte van olieramp BP



*- Houding in social media **voor** het olielek.*



*- Houding in social media **tijdens** het olielek.*



*- Houding in social media **na** het olielek.*

Social media leidt af van het werk
Het participeren in Social Media leidt gebruikers af van hun werk. Zo zorgt Facebook voor een afname van kantoorproductiviteit van 1,5% en heeft een ander onderzoek uitgewezen dat tijdens-het-werk social media-gebruik Britse ondernemingen 2,2 biljoen per jaar kost.
Bron: Nucleus research. 2009, juli. Solis, B. 2010, 26 maart

Te veel informatie leidt tot een 'overload'
Het is belangrijk om gebruikers/volgers informatie te voeden om aandacht vast te houden, maar een over gevulde informatie- 'feed' kan ook leiden tot vermindering van aandacht (en dus reactie) en zelfs het ontstaan van irritatie. Wanneer er een golf van informatie op een gebruiker afkomt, zal deze geen zin hebben om alles te waarnemen en op ten duur zal dit als gevolg hebben dat hij selectief gaat ontvangen of zelf de feed links laat liggen.
Bron:http://books.google.com.my/books?id=HNslpa8OQ10C&printsec=frontcover&dq=information+overload&hl=nl&cd=2#v=onepage&q=overload&f=false

Interne negativiteit ziet sneller het licht
het zijn niet alleen de externe meningen die gedeeld worden, maar ook intern kan ontevredenheid via social media een stem krijgen. Medewerkers zullen dankzij social media sneller hun ontevredenheid delen, wat een negatieve invloed kan hebben op de werksfeer en/of de houding ten opzichte van de leiding.
Bron: Myjobgroup. 2010, augustus.

Sociale media hebben in het verleden laten zien geen lang bestaan te hebben (myspace, friendster etc.)
Geschiedenis leert ons dat de meeste social media op een gegeven moment plaats moeten maken voor een nieuw medium die op dat moment beter inspeelt op de behoeften van de social media gebruiker

Het behouden en uitstralen van 'een eenheid'
Om effectief te communiceren via social media, dien je ten alle tijden de kernwaarden van een bedrijf uit te stralen. Je bent immers een verpersoonlijking van een merk en zal je dus ook als zodanig moeten gedragen. Het feit dat een bedrijf zich stort op digitale real- time communicatie in verschillende vormen bij verschillende sociaal media, maakt het lastig ten alle tijden deze 'eenheid' te bewaken.

#BRONNENLIJST

Alphenaar, J.W. (2010, 17 september) Social media in Nederland: cijfers en feiten. Aangetroffen op 10 april 2011 op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100917_ social_media_in_nederland_ cijfers_en_feiten/

ANP. (2010, 17 februari) Verkoop smartphones verdubbeld. Aangetroffen op 26 maart 2011 op http://www.automatiseringgids.nl/markt-monitor/nederland/2010/7/verkoop-smartphones-verdubbeld.aspx

Chong, S. (2010, 21 april) Facebook social ad impressions are more effective. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://www.penn-olson.com/2010/04/21/facebook-social-ad-impressions-are-more-effective/

Comscore (2011, 26 april) The Netherlands ranks #1 worldwide in penetration for Twitter and LinkedIn. Aangetroffen op 26 april 2011 op http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Fisher, L. (2011, 4 februari) 5 of the best facebook places campaign. Aangetroffen op 10 april 2011 op http://thenextweb.com/socialmedia/2011/02/04/5-of-the-best-facebook-places-campaigns/

Hibbard, C. (2010, 27 juli) How microsoft Xbox uses Twitter to reduce support costs. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://www.socialmediaexaminer.com/how-microsoft-xbox-uses-twitter-to-reduce-support-costs/#more-4453

Kelfkens, G. (2011, 29 maart) 1 op 3 Nederlanders gebruikt smartphone. Aangetroffen op 26 maart 2011 op http://www.automatiseringgids.nl/markt-monitor/markt-in-cijfers/2011/13/1-op-3-nederlanders-gebruikt-smartphone.aspx

Kelly, N. (2010, 15 juni) 4 ways to measure social media and it's impact on your brand. Aangetroffen op 10 April 2011 op http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/

Levine, S. (2010, 23 juni) The oil leak has been plugged but the talk continues. Aangetroffen op 10 april 2011 op http://blog.sysomos.com/2010/07/23/the-oil-leak-has-been-plugged-but-the-talk-continues/

Meyer-Gossner, M. (2011, 1 april) The social media effect (Infographic). Aangetroffen op 13 april 2011 op http://www.socialmediaadvies.com/2011/04/het-social-media-effect-infographic.html

Myjobgroup. (2010, augustus) Social media in the workplace. Aangetroffen op 13 april 2011 op http://www.myjobgroup.co.uk/socialmediawhitepaper/SocialMediaWhitepaper.pdf

Nucleus research (2009, Juli) Facebook: Measuring the cost to business of social networking. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://nucleusresearch.com/research/notes-and-reports/facebook-measuring-the-cost-to-business-of-social-notworking/

Ogneva, M. (2010, 29 juli) Why you need to monitor and measure your brand on social media. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://mashable.com/2010/07/29/monitor-measure-brand-social-media/

Pijpers, G. (2010) *Information Overload*. John Wiley & Sons.

Porterfield, A. (2010, 29 maart) 3 new studies prove social media marketing growth. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://www.socialmediaexaminer.com/3-new-studies-prove-social-media-marketing-growth/

Schroeder, S. (2011, 7 februari) Facebook privacy: 10 settings every user needs to know. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://mashable.com/2011/02/07/facebook-privacy-guide/

Sniderman, Z. (2010, 14 september) 5 winning social media campaigns to learn from. Aangetroffen op 12 april 2011 op http://mashable.com/2010/09/14/social-media-campaigns/

Solis, B. (2010, 26 maart) Twitter and Facebook: The new tools of productivity or distraction. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://www.briansolis.com/2010/03/twitter-and-facebook-the-new-tools-of-productivity-or-distraction/

#BIJLAGE 1.2

#SWOT
#Facebook

#FACEBOOK

Van elke dertien mensen op de wereld is er één een Facebook gebruiker. Facebook is daarmee het grootste sociale medium en de meest bezochte website ter wereld. Het medium biedt de gebruiker de mogelijkheid een profiel aan te maken en zichzelf te verbinden aan andere mensen, merken of interesses. Met dit sociale netwerk kan een gebruiker media, links, verhalen en meningen via de computer en mobiel apparatuur delen en/of bespreken. Facebook is daarnaast ook verbonden aan ongelooflijk veel externe websites en applicaties, waar vandaan gebruikers ook content kunnen delen. Het internationale medium is in opmars in Nederland en gaat daarmee de strijd aan met het nationale Hyves.

1. #STERKTES

Facebook Connect

Facebook is bijna overal te vinden. Niet alleen op andere websites met 'like' -en 'deel' buttons (meer dan 2,5 miljoen websites), maar ook in andere toepassingen. Deel je ervaringen en scores vanuit games, meningen en media vanaf mobiele telefoons (twee maal zoveel activiteit door 250 miljoen mobiele gebruikers) en content uit applicaties.

Bron: Facebook statistics. 2011, april

Het snelst groeiende social medium

Naast het feit dat Facebook zichzelf wereldwijd momenteel het grootste sociale medium kan noemen, groeit zij ook nog altijd bijzonder snel. Meer en meer mensen besluiten Facebook te gebruiken en daar content, meningen ervaringen te delen met de rest van de wereld. Van maart 2010 tot maart 2011 is Facebook in Nederland met 67% gegroeid en huisvest ze wereldwijd al meer dan 500 miljoen gebruikers.

Fig. 1: Top vijf sociale media in Nederland op basis van het aantal unieke bezoekers

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands **March 2011 vs. March 2010** **Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations** **Source: comScore Media Metrix**			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	**Mar-2011**	**% Change**
Total Internet: Total Audience	**11,927**	**11,953**	**0**
Social Networking	**9,742**	**11,490**	**18**
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

Bron: Comscore. 2011, 26 april

Instrumenten
Facebook heeft een uitgebreid en goed uitgewerkt scala aan instrumenten die er samen voor zorgen dat Facebook zo gebruiksvriendelijk is. Bovendien zijn deze opties stuk voor stuk relevant en leveren een goede bijdrage aan het gebruiksplezier.

De Wall
Het integreren van berichten, media, updates, connecties en reacties op een en dezelfde (persoonlijke) Wall, maakt het een dynamische en interessante feed. De Wall is waar het gebeurd en daardoor het kloppend hart van Facebook.

De "like" optie
Door met een simpele klik aan te geven dat jij bepaalde content leuk (like) of interessant vindt, deel jij deze content met je sociale netwerk. Zij zullen nieuwsgierig zijn naar deze content, het bekijken en vervolgens zelf ook 'liken'. Op deze manier wordt de content verspreid door verschillende sociale netwerken (en doelgroepen!) op basis van positieve reacties.
Deze functie is intern te gebruiken, maar belangrijker nog: steeds meer externe websites sluiten zich aan bij deze en andere functies van Facebook, waardoor content gevonden op externe locaties ook gedeeld kan worden in sociale netwerken (250 miljoen mensen per maand delen vanaf externe websites, met elke dag 10000 nieuwe aangesloten websites). Alles is deelbaar en iedereen mag weten hoe leuk of interessant iets is.
Bron: Facebook statistics. 2011, april
Bron: Marsden, P. 2010, 27 september

Het delen van foto's, video's en links
In slechts enkele stappen kan een gebruiker media en content delen vanaf computers, telefoons of andere apparaten. De gemiddelde Facebook -gebruiker maakt (en dus deelt) elke maand gemiddeld 90 stukken nieuwe content. Hoogtepunt was nieuwjaarsdag 2011, waar een record brekende 750 miljoen foto's naar Facebook werden geüpload.
Bron: Facebook statistics. 2011, april
Bron: Kincaid, J. 2011, 3 januari

Het reageren op updates, foto's, video's en links van andere is erg makkelijk
Het reageren op, en bespreken van updates, foto's, video's en links is een groot onderdeel van gebruikersactiviteiten op Facebook. Ook deze handeling is binnen een klik (en typewerk) gedaan en erg toegankelijk geïntegreerd in de Wall. Wederom geldt dat je door te reageren ook meteen deelt. Jouw netwerk kan zien waar jij op reageert en wat je er van denkt. Afhankelijk van de privacy instellingen van de poster kunnen ook zij vervolgens hun mening geven.

Taggen
Een andere sterke deelmethode is die van het taggen, waarbij je andere gebruikers deel laat uitmaken van bepaalde content door ze actief te koppelen. In de meeste gevallen gaat het dan om foto –en filmmateriaal, maar je kunt mensen uit je sociale netwerk ook taggen in berichten en notities. Op deze manier zorg je ervoor dat de personen die iets met een bericht, foto of video te maken hebben deze niet over het hoofd zien. Er zijn zelfs reclamecampagnes uitgevoerd rondom deze functie. De kracht is namelijk dat content op deze manier actief door de zender wordt gedeeld, naast de mogelijkheid dat ontvangers (andere gebruikers) het onderling kunnen delen. Eenieders persoonlijke netwerk kan dit vervolgens waarnemen en zich eventueel verdiepen in de 'getagde' content.
Bron: Forsman & Bodenfors. 2009, oktober

Notificatie bij persoonsgebonden updates (tags, berichten, likes)
Het is zeer aangenaam als je op de hoogte wordt gebracht van activiteit binnen je sociale netwerk. Deze kan je zien op je persoonlijke Wall, maar wanneer je gaat deelnemen aan content (via tag, reactie of creatie) word je via een notificatiesysteem op de hoogte gehouden. Op deze manier hoef je niets te missen rondom de content waar jij actief aan deelneemt.

Chatfunctie
Naast de mogelijkheid om via de Wall te converseren (n.a.v. content) is het mogelijk en makkelijker om te converseren via de chatfunctie. Hier kan je zien wie uit je sociale netwerk momenteel actief is op Facebook en deze persoon rechtstreeks benaderen via een privégesprek. Niet alles hoeft openbaar te zijn voor je sociale netwerk. Een direct gekoppeld systeem hier aan is de berichtenfunctie. Tekst die niet afgeleverd kan worden via de chat doordat de ander bijvoorbeeld offline is maar wel een privé karakter hebben kan je via het interne berichten systeem versturen.

Evenementen aanmaken
Of het nou voor een avondje stappen, een feestje of een festival is, door een evenement aan te maken kan iedereen die je uitnodigt aangeven of ze wel, niet of misschien komen en er kan in de vorm van een groepsgesprek geconverseerd worden over het onderwerp. Dit is handig omdat je via deze weg iedereen in een keer van informatie kan voorzien.

Poll
Het is als gebruiker mogelijk een Poll te maken waar vervolgens jouw netwerk, of iedereen, op kan reageren. Je kunt hierbij zelf de stelling of vraag formuleren en de verschillende antwoordopties toevoegen. Deze optie is een goede en makkelijke manier om achter de mening van bijvoorbeeld je doelgroep te komen.

Veel traffic
Ontzettend veel mensen gebruiken Facebook dagelijks voor interactie en het medium heeft Google van de eerste plaats gestoten betreffende de hoeveelheid web traffic. Deze enorme traffic komt vanuit veel verschillende hoeken, waaronder mobiele apparaten, (integratie in) externe websites en applicaties. Dertig biljoen stukken content (web links, news stories, blogposts, notes, foto albums, etc.) worden maandelijks gedeeld op Facebook. Vissen in deze enorme stroom 'content hongerige' gebruikers is vanzelfsprekend erg aantrekkelijk voor bedrijven.
Bron: Facebook statistics. 2011, april

Creëert een virtueel sociaal netwerk voor de gebruiker, welke hem betrekt op een persoonlijk niveau
De sociale interactie vindt bij Facebook hoofdzakelijk plaats binnen een persoonlijk netwerk van aangesloten (en vaak) bekenden. Het delen, reageren en converseren is afgestemd op persoonlijke content in een persoonlijk netwerk. Dit maakt het opnemen van deze informatie aantrekkelijker en tastbaarder. Een ander social medium zoals Twitter haar focus heeft liggen op de openbaarheid van een netwerk en haar activiteiten.

Navigatie
Facebook kent een doordachte navigatie, wat het medium toegankelijk maakt voor verschillende doelgroepen en het gebruik zelf aangenamer maakt. Dit kan resulteren in langere bezoektijden en/of 'returnvisits'.

Privacy opties zelf instelbaar
Je zit bij Facebook niet vast aan standaard privacy opties. Je kunt de privacy helemaal naar eigen smaak instellen. Wat wil je delen, met wie en op welke manier. (gezegd moet worden dat deze instellingen wel goed 'verstopt' zitten)

Zakelijke profielen kunnen gratis aangemaakt worden
Naast persoonlijke profielen biedt Facebook de mogelijkheid tot het aanmaken van zakelijke pagina's. Deze zijn speciaal ingericht voor zakelijk gebruik en kennen om die reden ook een aangepaste (geoptimaliseerde) werking. Zo ben je beter vindbaar via zoekmachines, is er geen volgerslimiet en kunnen resultaten gemeten worden. Ook wordt je als gewone gebruiker geen vrienden met een dergelijke pagina maar gebruik je hier de like knop voor.
Bron: Ray, M. 2011, 22 januari

Applicaties geïntegreerd in Facebook
Facebook gebruikers instaleren elke dag collectief 20 miljoen applicaties. Deze kennen uiteenlopende doeleinden, waardoor Facebook in staat is te voorzien in uiteenlopende behoeftes. Het aantal gebruikers van FacebookApps kent een enorme groei.
Bron: Facebook statistics, 2011, april
Bron: Statistics.allfacebook.com

Gratis
Zoals de meeste social media is ook Facebook gratis in gebruik te nemen. Veel potentiele gebruikers zullen daarom sneller de keuze maken om het "toch maar even te proberen".

2. #ZWAKTES

Persoonlijke informatie openbaar
Facebook kent een rijke geschiedenis als het gaat om aanvaringen omtrent privacy instellingen van het medium. Er zijn verbeteringen opgetreden, maar nog altijd staat het delen van gevoelige informatie op Facebook ter discussie. Er zijn meerder opties beschikbaar voor de gebruiker, maar dit wordt hem of haar niet verteld.
Bron: Hotz, A. Waananen, L. 2010, 25 augustus
Bron: Bachman, K. 2011, 3 februari

Storende advertenties
De duidelijke aanwezigheid van commerciële advertenties kunnen storend gevonden worden door gebruikers, wat uiteindelijk kan leiden tot het kiezen voor andere social media.

Relatief weinig gebruikers boven 44 jaar

Hieronder de Facebookgebruikers onderverdeeld in leeftijd:

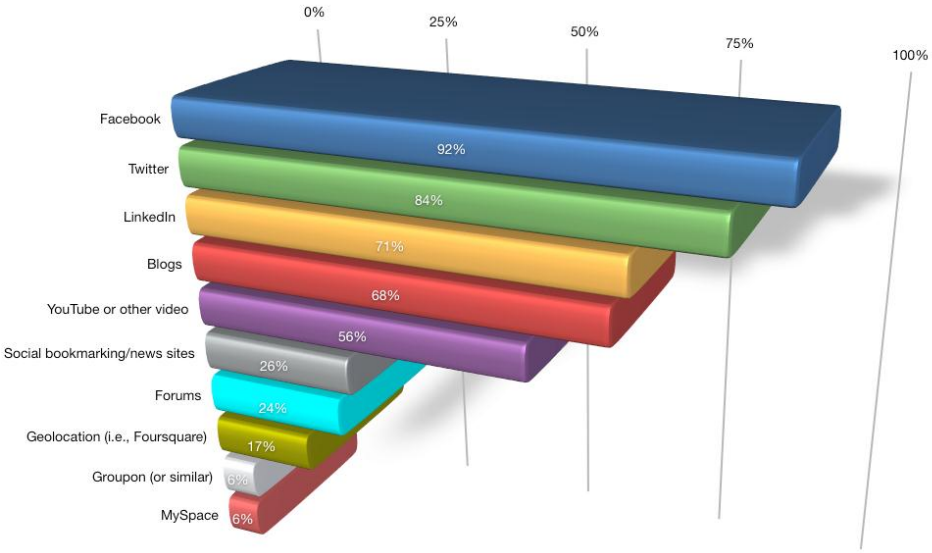
13-17 jaar	9,0%
18-24 jaar	28,0%
25-34 jaar	32,0%
35-44 jaar	17,0%
45-54 jaar	9,0%
55-64 jaar	4,0%
65+ jaar	2,0%

Bron: Cijfersheet, Going Virtual. 2011

Profiel is moeilijk tot niet te verpersoonlijken
Het toevoegen van je eigen media en biografie maakt je profiel persoonlijk. Verder zijn de mogelijkheden tot verpersoonlijking zeer beperkt en zijn er andere sociale media die meer en betere opties hebben.

3. #KANSEN

Facebook als marketing tool
Steeds meer marketeers zien de waarde van Facebook in en het is dan ook het meeste gebruikte social medium door marketers. Vorig jaar was dat Twitter. Een Amerikaans onderzoek wees uit dat 92% van de ondervraagde marketeers Facebook gebruikte als marketing tool, waarvan 75% van plan is om het gebruik te verhogen. Slechts 3% van de ondervraagden gaf aan van plan te zijn Facebook niet te gebruiken.
Fig. 2: Overzicht van social media als marketing tool



Bron: Stelzner, M.A. 2011, april
Bron: Porterfield, A. 2010, 24 augustus

Samenwerkingsmogelijkheden
Facebook is, zoals eerder vermeld, op veel sites aanwezig in de vorm van bijvoorbeeld de deelfunctie of de 'like knop.' Andersom is dat nog niet het geval.

Je zou je bijvoorbeeld kunnen indenken dat je als je een artiest volgt op Facebook, je meteen zijn muziek kan kopen via Amazon of Itunes. Naast het kopen en beluisteren van muziek zou Facebook ook goed gebruikt kunnen worden voor recensies door Facebook gebruikers. Hierin liggen nog mogelijkheden voor Facebook

Netwerk mogelijkheden
Naast de persoonlijke en zakelijke pagina's zal Facebook zich kunnen ontwikkelen in het onderhouden en delen van zakelijke netwerken. Zo gaan ze de concurrentie aan met LinkedIn, met de uitzondering te beschikken over de grootste sociale database ter wereld.

Facebook Connect uitbreiden
Maandelijks 'connecten' 250 miljoen mensen met Facebook vanaf externe websites. Dagelijks komen er 10000 websites waar mensen via Facebook Connect kunnen laten weten dat ze bepaalde content waarderen of deze juist delen. Uitbreiding hiervan (kwalitatief en kwantitatief) kan Facebook in de positie van social epicentrum manoeuvreren.
Bron: Facebook statistics. 2011, april
Bron: Constine, J. 2011, 3 februari

4. #BEDREIGINGEN

Privacy instellingen
Het verleden en heden hebben veel problemen met Facebook ‘s privacy beleid gekend. Ze zitten vaak tegen de grens van het toelaatbare aan, willen er soms wel eens overheen gaan en er wordt verwacht dat de toekomst hetzelfde met zich mee zal brengen. Die privacy heeft zich in de loop der jaren doorontwikkeld, wat voor de gebruiker betekend dat zijn gegevens over een steeds groter wordend gebied gedeeld worden.
Bron: O’Neill, N. 2010, 9 mei
Bron: Hotz, A. Waananen, L. 2010, 25 augustus

Weinig innovatief
Social media die in het verleden niet gekozen hebben voor innovatie leggen het af tegen de 'nieuwe' social media, die wel inspelen op de veranderde behoefte van gebruikers. Facebook verbetert weliswaar haar diensten, maar innoveert op het moment nauwelijks. Dit kan zij veroorloven door haar grootte, maar dit kan in de toekomst een bedreiging zijn voor het behoud van haar gebruikers.

Facebook is een risicovolle investering
De toekomstige groei is op het moment mee berekend in de huidige waarde van het medium. Dit betekend dat de kans op een noemenswaardige waardestijging heel erg klein is en omdat Facebook constant in gevecht is met privacy schendingen, lijkt de optelsom geen gunstige uitkomst te hebben.
Bron: O’Neill, N. 2011, 4 januari

#BRONNENLIJST

Bachman, K. (2011, 3 februari) Facebook facing more privacy issues. Aangetroffen op 13 april op http://www.adweek.com/news/advertising-branding/facebook-facing-more-privacy-issues-126296

Comscore (2011, 26 april) The Netherlands ranks #1 worldwide in penetration for Twitter and LinkedIn. Aangetroffen op 26 april 2011 op http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Constine, J. (2011, 3 februari) Facebook connect integration best practices from the platform showcase. Aangetroffen op 13 april 2011 op http://www.insidefacebook.com/2011/02/03/facebook-connect-best-practices/

Going Virtual (2011) Cijfersheet Social Media Eerst kwartaal 2011. Aangetroffen op 14 april 2011 op http://www.facebook.com/goingvirtualnl?v=app_4949752878

Facebook press. (2011) Perskamer: Statistieken. Aangetroffen op 11 april 2011 op http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Forsman & Bodenfors (2009, oktober) Ikea: Facebook tag. Aangetroffen op 12 april 2011 op http://adsoftheworld.com/media/online/ikea_facebook_tag

Hotz, A. Waananen, L. (2010, 25 augustus) Facebook privacy: 6 years of controvercy. Aangetroffen op 13 april op http://mashable.com/2010/08/25/facebook-privacy-infographic/

Kincaid, J. (2011, 3 januari) Facebook users uploaded a record 750 million photos over new years. Aangetroffen op 13 april 2011 op http://techcrunch.com/2011/01/03/facebook-users-uploaded-a-record-750-million-photos-over-new-years/

Marsden, P. (2010, 27 september) The FT on the power of Facebook's like button. Aangetroffen op 13 april 2011 op http://socialcommercetoday.com/market-stats-the-ft-on-the-power-of-facebook's-like-button/

O'Neill, N. (2010, 9 mei) The history of Facebook's default privacy settings. Aangetroffen op 12 april 2011 op http://www.allfacebook.com/infographic-the-history-of-facebooks-default-privacy-settings-2010-05

O'Neill, N. (2011, 4 januari) Is Facebook a good investment at $50 Billion. Aangetroffen op 13 april 2011 op http://www.allfacebook.com/is-facebook-a-good-investment-at-50-billion-2011-01

Porterfield, A. (2010, 24 augustus) 7 Facebook marketing tips from world's top pros. Aangetroffen op 12 april 2011 op http://www.socialmediaexaminer.com/7-facebook-marketing-tips-from-pros/

Ray, M. (2011, 22 januari) Facebook official pages as a business not personal profiles. Aangetroffen op 14 april 2011 op http://jammediagroup.net/facebook-official-pages-as-a-business-not-personal-profiles/

Stelzner, M.A. (2011, april) 2011 social media marketing industry report. Aangetroffen op 13 april 2011 op bron: http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf

#BIJLAGE 1.3

#SWOT
#Hyves

#HYVES

Hyves is een social medium waar een gebruiker een profiel aanmaakt, deze personaliseerd (o.a. door eigen vormgeving) en vervolgens een 'vrienden'-netwerk aanlegt met bekenden en (eventueel) onbekenden. Naast het communiceren en delen van content binnen een eigen netwerk is het voor de gebruiker ook mogelijk om lid te worden van publieke groepen die zijn interesses vertegenwoordigen. Hyves is momenteel in Nederland het grootste social medium.

1. #STERKTES

Hoog gebruikersaantal
Hyves heeft een gebruikersaantal van 11 miljoen waarvan er 9,3 miljoen uit Nederland komen. Hiermee is Hyves dus nog altijd een stuk groter dan bijvoorbeeld Facebook, Twitter en LinkedIn.
Bron: TelecomPaper.com, 2011, 10 februari

Mensen met dezelfde interesses en voorkeuren zijn makkelijk te vinden
Het is mogelijk om mensen met overeenkomstige interesses te vinden d.m.v. Hyvesgroepen. Gebruikers worden hier vrijwillig en uit oprechte interesse/voorkeur lid van, waardoor er een (doel)groep ontstaat met dezelfde interesses.

Profiel aanpasbaar
Als je een profiel aanmaakt kom je er al snel achter hoeveel mogelijkheden er zijn om je profiel naar eigen smaak aan te passen. Dit is leuk en het geeft je een persoonlijk gevoel bij de site, maar het zorgt soms ook voor moeilijk leesbare profielen.

'Netwerk' is goed in kaart gebracht
Op Hyves is het mogelijk om je netwerk te bekijken. Naast een standaard overzicht van je ‘vrienden’, kun je aflezen wat de connectie is tussen jou, vrienden en gedeelde vrienden. Interessante informatie om sociale connecties te doorgronden.

Zakelijk profiel
Het is mogelijk een zakelijk profiel aan te maken op Hyves. Het is dan niet mogelijk vrienden toe te voegen of andere sociale acties te ondernemen maar het maakt het wel mogelijk te adverteren en real time rapportages te bekijken van je campagnes.

Gratis
Een basis account van Hyves is gratis maar je kan er ook voor kiezen te betalen voor een 'gold membership.' De voordelen van deze betaalde account is dat je beschikking hebt over meer smileys en meer ruimte hebt om foto's te uploaden.

2. #ZWAKTES

Uitstraling website
Hyves word uiterlijk gekenmerkt door drukke, vrolijke smileys en kleurrijke profielen. Ondanks dat het voor een bepaalde doelgroep erg aantrekkelijk en leuk is, is het voor mensen, die buiten die doelgroep vallen, al snel kinderlijk.

Dalend gebruikersaantal
Sinds de opkomst van Twitter, Linkedin en Facebook zie je een duidelijke verschuiving in populariteit. Waar Hyves langzaam daalt (-1%) in unieke bezoekers, stijgen Facebook (+76%), Linkedin (+70%) en Twitter (+68%) aanzienlijk.

Fig. 1: Top vijf sociale media in Nederland op basis van het aantal unieke bezoekers

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands
March 2011 vs. March 2010
Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations
Source: comScore Media Metrix

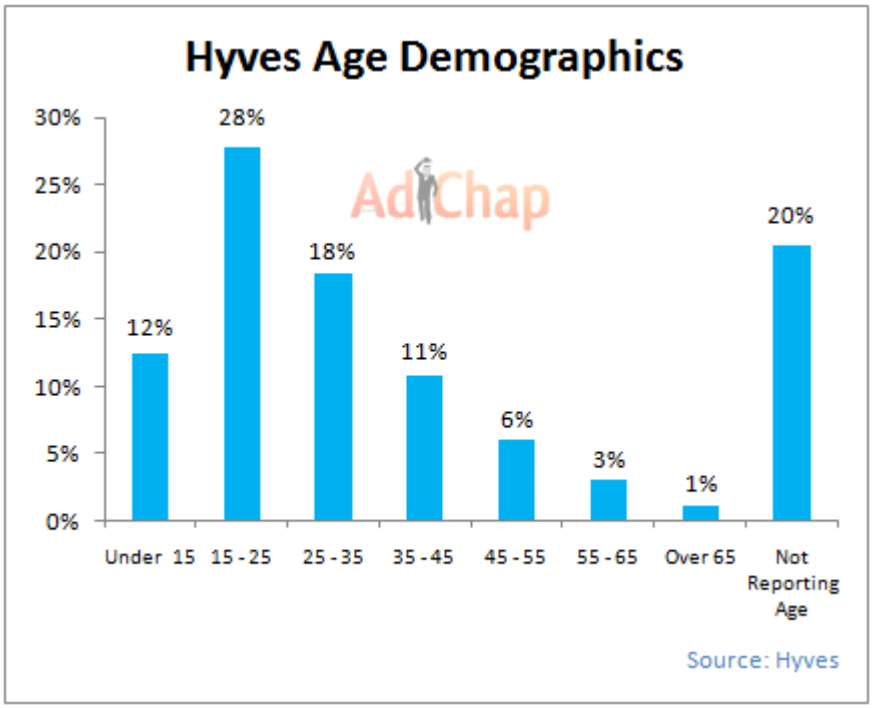
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	**Mar-2011**	**% Change**
Total Internet : Total Audience	**11,927**	**11,953**	**0**
Social Networking	**9,742**	**11,490**	**18**
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

Bron: ComScore, 2011, 26 april

De privacy instellingen
De privacy instellingen van Hyves hebben in het verleden al meerdere malen laten zien niet helemaal waterdicht te zijn. Het komt voor dat profielen die afgeschermd zouden moeten zijn toch zichtbaar zijn.
Bron: Security.nl, 2010, 6 april

Een (vermoedelijk) jonge doelgroep
Precies achterhalen wat de gegevens van de gebruikers van Hyves zijn valt niet mee omdat er veel verschillende gegevens op het internet rond dwalen. Hyves zelf weet ons te vertellen dat de gemiddelde leeftijd van de gebruikers 30 jaar is waar dat van bijvoorbeeld LinkedIn 41 jaar is en die van Twitter 39,1 jaar. 28%, en daarmee de grootste groep, van de gebruikers valt onder de groep 15 t/m 25. Opvallend in de vergelijking met facebook is dat

op Hyves maarliefst 12% van de gebruikers een leeftijd lager dan 15 hebben terwijl dat op facebook maar 3% is.



Bron: Boekel, P. 2010 28 juli

3. #KANSEN

Het publiceren en delen van nieuwsitems.
Nu Hyves is overgenomen door TMG liggen er kansen om "nieuws" een rol te laten spelen bij het social medium. Denk aan het publiceren van nieuwsitems door TMG, eventueel afgestemd op de verschillende gebruikersgroepen. Gebruikers kunnen deze items met elkaar delen en bespreken, waardoor actualiteiten een grotere rol kunnen gaan spelen op Hyves.
Bron: Pleijter, A. 2011, 28 februari
Bron: Telegraaf, 2010, 1 juni

Het delen van locaties
Location Marketing is in opkomst; het bereiken van mensen op een specifieke locatie. Door technologische ontwikkelingen, zoals Geolocation, is het mogelijk om anderen te laten weten waar je bent. Dit wordt nu ook succesvol gebruik door Foursquare, een bekend locatiegebaseerde social medium en sinds kort ook door Facebook. Een gebruiker verteld zijn sociale netwerk bijvoorbeeld dat hij in een bepaalde kroeg of winkel staat of bij Utrecht in de file staat. Het delen van je fysieke locatie is in opkomst, wat interessant is voor marketeers (waar kan ik mijn doelgroep op welk moment benaderen).
Bron: Beckland, J. 2011, 14 april

4. #BEDREIGINGEN

In Facebook een grote concurrent
Ondanks dat Hyves nog met afstand het grootste sociale netwerk is in Nederland komt Facebook met grote passen dichterbij. Eerder zagen we al dat Facebook blijft groeien en Hyves kleiner wordt maar ook de tijd die de gebruikers op facebook spenderen is aanzienlijk groter en ook het aantal pagina's dat ze bezoeken is hoger. Of Facebook ooit groter gaat worden als Hyves in Nederland is moeilijk te voorspellen alhoewel er wel veel over gediscussieerd wordt.
Bron: DutchCowboys.nl, 2010, 23 december
Bron: Tribal Internet Marketing, 2010, 23 december
Bron: WervenViaGoogle.nl, 2011, 17 maart
Bron: Van der Veen, E. 2011, 2 juni

Geen internationaal medium
Door moderne technologieën is informatie over en contact met de andere kant van de wereld toegankelijk vanuit ieders huiskamer. De wereld is een zogenoemde "global village" geworden en afstand is geen beperking meer. Via social media is het erg makkelijk om het wereldwijde nieuws te volgen en contact te leggen met interessante personen (of bedrijven) uit andere tijdzones. Het nationale karakter van Hyves beperkt haar gebruikers hierin, waar andere wereldwijde media deze mogelijkheden wel aanbieden.
bron:http://www.aptonix.com/social-media/

Spam
Gebruikers van Hyves krijgen steeds meer te maken met storende advertenties en worden lastig gevallen door spamverkeer. Dit kan in de toekomst de daling in aantal gebruikers versnellen.

#Bronvermelding

Aptonox Medialab (2010, 3 juni) What Is Social Media?. Aangetroffen op 22 april 2011 op http://www.aptonix.com/social-media/

Beckland, J. (2011, 14 april) How To Use Geolocation In Your Marketing Initiatives. Aangetroffen op 21 april 2011 op

http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-geolocation-in-your-marketing-initiatives/#more-9095

Boekel, P. (2010, 28 juli) Leeftijdsverschillen Hyves en Facebook. Aangetroffen op 26 april 2011 op http://socialmediawijzer.nl/2010/07/28/leeftijdsverschillen-hyves-en-facebook/

Chappell, B. (2011, 3 april) 2011 Social Network Analysis Report. Aangetroffen op 20 april 2011 op http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Hyves.nl

ComScore (2011, 26 april) The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and Linkedin. Aangetroffen op 26 april 2011 op http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

DutchCowboys.nl, Redactie. (2010, 23 december) Hyves vs Facebook in Nederland. Aangetroffen op 21 april 2011 op http://www.dutchcowboys.nl/hyves/21220

Pleijter, A. (2011, 28 februari) Ligt de toekomst van het lokale nieuws op facebook en Hyves?. Aangetroffen op 21 april 2011 op http://www.denieuwereporter.nl/2011/02/ligt-de-toekomst-van-het-lokale-nieuws-op-facebook-en-hyves/

Security.nl, Redactie (2010, 6 april) Afgeschermde Hyves profielen toch zichtbaar. Aangetroffen op 22 april 2011 op http://www.security.nl/artikel/32974/1/%22Afgeschermde_Hyves_profielen_toch_zichtbaar%22.html

Telecompaper.com (2011, 10 februari) Hyves: 11 mln gebruikers en 8,6 mln unieke bezoekers per mnd. Aangetroffen op 22 april 2011 op http://www.telecompaper.com/nieuws/hyves-11-mln-gebruikers-en-86-mln-unieke-bezoekers-per-mnd

Telegraaf, Redactie (2010, 1 juli) Telegraaf Mediagroep neem Hyves over. Aangetroffen op 21 april 2011 op http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/8086497/__Telegraaf_Media_Groep_neemt_HYVES_over__.html

Tribal Internet Marketing (2010, 23 december) Hyves of Facebook. Aangetroffen op 21 april 2011 op http://www.hyves-of-facebook.nl/

Van der Veen, E. (2010, 2 juni) Hyves vs Facebook; wie wint?. Aangetroffen op 21 april 2011 op http://google-advies.blogspot.com/2010/02/hyves-vs-facebook-wie-wint.html

WervenViaGoogle.nl, Redactie. (2010, 17 maart) Hyves versus Facebook. Aangetroffen op 26 april 2011 op http://www.wervenviagoogle.nl/2010/03/hyves-versus-facebook/

#BIJLAGE 1.4

#SWOT
#LinkedIn

#LINKEDIN

LinkedIn is het grootste professionele netwerk met wereldwijd meer dan 100 miljoen gebruikers en dat aantal groeit nog steeds met één gebruiker per seconde. LinkedIn verbind je met je vertrouwde netwerk en helpt met het uitwisselen van ideeën, kennis en kansen met een nog breder professioneel netwerk.

1. #STERKTES

Wereldwijd geaccepteerd
LinkedIn wordt door meer dan 100 miljoen mensen gebruikt, verspreid over meer dan 200 landen. Daarnaast is uit eerder onderzoek gebleken dat 80% van de bedrijven LinkedIn gebruikt als rekruteringstool. LinkedIn heeft gebruikers van over de hele wereld, waarvan er meer buiten Amerika gelokaliseerd dan in Amerika zelf. Het aantal gebruikers in Brazilië groeide vorig jaar zelf met 428%. LinkedIn is dus wereldwijd groeiende en wordt daarnaast ook veelvuldig gebruikt op zakelijk gebied.
Bron: Brown, D. 2010, 3 juli
Bron: DutchCowboys.nl, 2011, 22 maart

Snel groeiend
Wereldwijd gezien staat Nederland op alle LinkedIn lijstjes hoog. Zowel bij de gebruikersaantallen als bij het percentage wat voor al het verkeer op de site zorgt kan Nederland zich terug vinden op de 4e plaats. Daarnaast groeit LinkedIn ook nog eens fors in Nederland. Van maart 2010 tot maar 2011 schoot het aantal unieke bezoekers van 1,8 miljoen naar 3,1 miljoen. Dit is een groei van 70%

Fig. 1: Top vijf sociale media in Nederland op basis van het aantal unieke bezoekers

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands March 2011 vs. March 2010 Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations Source: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	**Mar-2011**	**% Change**
Total Internet : Total Audience	**11,927**	**11,953**	**0**
Social Networking	**9,742**	**11,490**	**18**
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

**Excludes visits from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs*

Bron: ComScore, 2011, 26 april

LinkedIn Groups
De makkelijkste manier om te communiceren en discussiëren met de mensen die voor jou overlappende interesses hebben zijn de groepen. Je kan in een groep deelnemen of zelf een groep aanmaken. Er word in deze groepen ook bijgehouden wie het meest invloedrijke lid is binnen de groep en wie, hoe waar over denkt. Ook kunnen vacatures gedeeld en bekeken worden.

Rijk in content
Door het grote scala aan verschillende soorten mensen is er ook een groot scala aan kennis en expertise aanwezig op LinkedIn. Je kan de site dan ook prima gebruiken als je inhoudelijk vragen of een willekeurig vakgebied hebt. Een goede manier hiervoor is LinkedIn Answers.

Het vinden en ontmoeten van mogelijke werknemers, partners en geïnteresseerden
LinkedIn is dé plek om op professioneel vlak mensen te ontmoeten. Doordat iedereen zijn cv op LinkedIn kan zetten en zijn interesses kan aangeven, is het makkelijk om mensen te vinden die je zonder LinkedIn waarschijnlijk nooit tegen zou komen.

Diversiteit gebruikers
LinkedIn heeft een zeer diverse groep gebruikers. In Europa is 61% van de gebruikers man en bevind 77% zich in de leeftijdscategorie 25 t/m 54. Ook komen de gebruikers uit zeer diverse werkvelden, o.a:
- Hightech: 16%
- Fananciën: 13,3%
- Medisch: 8,5 %
- Onderwijs: 7,4%
- Overheid: 3,7%

Bron: Verde, A. 2010, februari.

Zichtbare netwerken
Een goede manier om mensen aan je netwerk toe te voegen is via je huidige netwerk. Daarom is het dan ook erg handig dat je te zien krijgt wie er in het netwerk van je eigen netwerk zitten. Ook word weergeven hoeveel trappen iemand bij je vandaan zit.

Kan gratis
Het is voor iedereen mogelijk een gratis profiel aan te maken maar het is ook mogelijk dat profiel te upgraden. Er zijn drie verschillende varianten oplopend in prijs en mogelijkheden. Het gaat hierbij dan vooral om kwantiteit in bijvoorbeeld het aantal zoek resultaten of het aantal folders dat je aan kan maken. Dit zijn de drie upgrades:
- Business ($24,95 per maand)
- Business Plus ($49,95 per maand)
- Executive ($99,95 per maand)

Bron: LinkedIn, 2011

Goede, gebruiksvriendelijke zoekfunctie
De zoekfunctie is naast gebruiksvriendelijk ook erg uitgebreid. Je kan allerlei voorkeuren en verfijningen aangeven om een zo goed mogelijk resultaat te krijgen. Er kan hierbij onder andere gespecificeerd worden op leeftijd, locatie, personen, banen en bedrijven. Om beschikking te hebben over alle specificaties is het wel noodzakelijk om je account te upgraden

Koppeling met Twitter
Het is mogelijk je accounts van Twitter en LinkedIn aan elkaar te koppelen. Je kan hierbij er voor kiezen je status updates van LinkedIn automatisch te laten posten op Twitter, je Twitter berichten automatisch te laten posten op LinkedIn of beiden. Hierdoor worden de netwerk functie van LinkedIn en de Interactie functie van Twitter goed met elkaar gecombineerd.

2. #ZWAKTES

Gemiddelde leeftijd is hoog
De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse LinkedIn gebruiker is 41 jaar met een werkervaring van 15 jaar. Dit is relatief hoog. De verdeling van LinkedIn gebruikers in Nederland op basis van leeftijd is als volgt:

15-24: 8,3%
25-34: 17,3%
35-44: 22,2%
45-55: 19,1%
55+: 9%

Bron: Alphenaar, J.W. 2010, 17 september
Bron: Hannink, A. 2011, 25 februari

Gratis account mist functies
Zoals al eerder is vermeld is LinkedIn pas optimaal te gebruiken als je er voor betaald. Dat maakt het medium minder aantrekkelijk in vergelijking met andere sociale media. Verschillende tarieven zijn hier te vinden:
Bron: LinkedIn, 2011, april

3. #KANSEN

Integratie
LinkedIn is in tegenstelling tot de andere grote social media nauwelijks te integreren. Alleen je Twitter account valt te koppelen. Ook vanwege het feit dat LinkedIn heeft gekozen voor een professionele aanpak, ligt er nog genoeg ruimte om op het sociale vlak stappen te maken. Hier liggen duidelijk nog kansen voor LinkedIn.
Bron: Tisina, R. 2011, 10 april

Voorsprong op concurrentie
Van de 'grote' sociale netwerken is LinkedIn de enige die zich volledig focust op het zakelijk netwerk. Sites als Facebook, Twitter en Hyves zijn vooral op het sociale aspect toegespitst. Uiteraard zijn er wel vergelijkbare sites maar deze hebben een aanzienlijk lager gebruikersaantal en populariteit. Voorbeelden van dit soort netwerken zijn: Focus.com, Xing.com en ecademy.com

4. #BEDREIGINGEN

Vervaging grens zakelijk & sociaal
LinkedIn onderscheidt zich met haar zakelijk netwerk, maar de grens tussen 'business' en social media is aan het vervagen. Als een medium als Facebook besluit om de mogelijkheid aan te bieden een zakelijk netwerk te starten en onderhouden langzij een persoonlijk sociaal netwerk, kan dat voor LinkedIn negatieve gevolgen hebben. Facebook staat wat betreft financiën en hoeveelheid gebruikers beduidend sterker in de schoenen dan LinkedIn. Wanneer de grens daadwerkelijk vervaagt en de gebruiker haar netwerken onder hetzelfde medium wil beheren, zal een sociaal medium als Facebook wellicht aantrekkelijker zijn.
Bron: Thinktank Media - Social Media Agency, 2011, 28 maart

Spam op LinkedIn
In de vroege dagen van e-mail was het medium nog niet beschermd en duurde het dan ook niet lang voordat ongewenst e-mailverkeer een feit was (hetgeen wij nu kennen als "spam"). Ook Facebook heeft met deze toename van misbruik te maken gehad op het moment dat zij een aanzienlijke groei doormaakte. Nu LinkedIn blijft groeien lijkt het niet lang te duren voordat ook zij te maken krijgt met een toename van schadelijke "spam". Zij pakken dit probleem momenteel niet aan, omdat het nog relatief onschadelijk is.
Bron: Future of Social Media, 2011, 11 februari
Bron: Fletcher, D. 2009, 2 november

#BRONNENLIJST

Alphenaar, J.W. (2010, 17 september) Social Media in Nederland: Cijfers en Feiten. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100917_social_media_in_nederland_cijfers_en_feiten/

Brown, D. (2010, 3 juli) 52 Cool Facts About Social Media. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://dannybrown.me/2010/07/03/cool-facts-about-social-media/

ComScore (2011, 26 april) The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and Linkedin. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

DutchCowboys.nl (2011, 22 maart) Wereldwijd 100 miljoen leden voor LinkedIn [INFOGRAPHIC]. Aangetroffen op 9 april 2011 op http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/21889

Fletcher, D. (2009, 2 november) Spam. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs

Future Of Social Media (2011, 11 februari) LinkedIn's Challenge During Rapid Growth: Balancing Good, Bad, and Ignorant. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://futureofsocialnetwork.blogspot.com/2011/02/linkedins-challenge-during-rapid-growth.html

LinkedIn (2011) Account Information. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.linkedin.com/subscriptionv2?displayProducts=&trk=nav_more_end_middle

Nederland en VS. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs

Thinktank Media, Social media Agency (2011, 28 maart) When Does The Line Blur Between Business and Personal Social Networking?. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://thinktankmedia.com.au/blog/when-does-the-line-blur-between-business-and-personal-social-networking/

Tirsina, R (2011, 10 april) LinkedIn vs Facebook. Personal vs Professional. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://techpp.com/2011/04/10/linkedin-vs-facebook-personal-vs-professional/

Verde, A (2011, februari) LinkedIn Demographics and Statistics 2011. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://www.slideshare.net/amover/linked-in-demographics-and-statistics-2011

#BIJLAGE 1.5

#SWOT
#Twitter

#TWITTER

Twitter is een social- of nieuw medium waar microblogging centraal staat. Dit houdt in dat je 140 tekens hebt om te delen met de wereld wat je wil delen. Eind 2010 had Twitter 106 miljoen gebruikers waarvan er ongeveer 400.000 een Nederlandse nationaliteit hebben. Ondanks het relatief lage gebruikersaantal in Nederland is Twitter wel een gevestigde naam. Een tv aanzetten of het internet opgaan zonder de herkenbare Twitter vogel tegen te komen is steeds moeilijker. Dit zegt veel over de mogelijkheden die dit medium te bieden heeft.

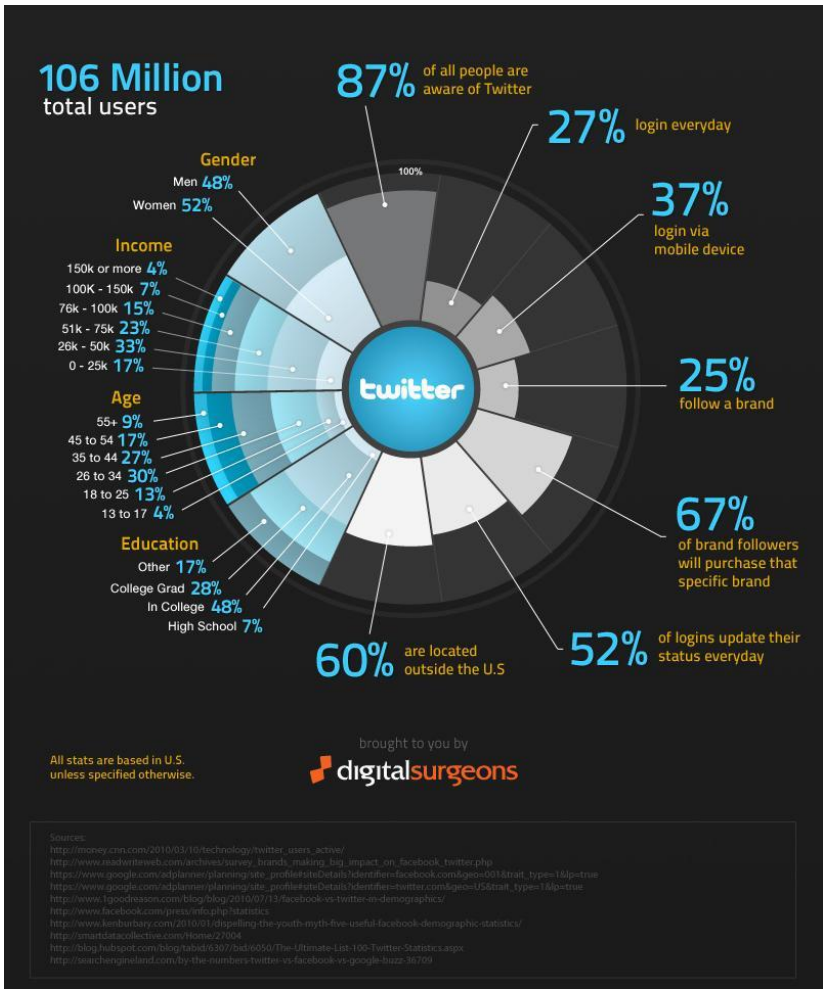
1. #STERKTES

Toegankelijk en makkelijk
De basis van Twitter is erg simpel. Je hebt als gebruiker 140 tekens per keer om te delen met de wereld wat je wil delen. Dit kan tekstueel zijn of een linkje naar een foto, audio of video. Door goed gebruik van hashtags bereik je iedereen die geïnteresseerd is in jouw onderwerp.

Integratie
Zowel Facebook, LinkedIn, als YouTube zijn te koppelen aan Twitter. Zo kan je bijvoorbeeld instellen dat je tweets ook meteen op je Facebook pagina terecht komen. Ook is er bijna geen website meer te vinden waar geen link naar Twitter staat. Vaak in de vorm van een deel knop die er voor zorgt dat je meteen met je followers kan delen waar je op dat moment mee bezig bent of naar aan het kijken bent.

Sterke merknaam
De naam Twitter heeft bijna iedereen wel een keer gehoord en de meeste mensen weten ook wel wat het is. Uit eerder onderzoek is gebleken dat 87% van alle mensen weet wat Twitter is. Bovendien gebruiken veel bedrijven Twitter voor brandbuilding.

Fig. 1: Infographic over Twitter



Bron: Digital Surgeons, 2010

Interessante & bekende namen op Twitter

Het gros van de Nederlandse media zijn aanwezig op Twitter en zijn daar zeer actief. Ook zijn veel belangrijke personen op allerlei gebieden, van politiek en wetenschap tot kunst en cultuur, actief op het medium. De mogelijkheid om de mening en gedachtegang van zo'n bekend of belangrijk individu van dichtbij te volgen, is voor veel mensen aantrekkelijk. Bekendheden en belangrijke personen op Twitter fungeren als het ware als online opinieleiders. Zij zijn de toegangspoort naar een meerderheid, welke de opinieleider actief en uit eigen beweging volgt. Een gegeven mening is in de ogen van zijn of haar volgers waardevol en Twitter biedt snelle toegang tot die mening. Nog nooit is het contact tussen bekendheid of instantie en het grote publiek zo 'dichtbij' geweest.

Bron: Demmer, R. 2010, 1 augustus

Nauwelijks concurrentie (in micro blogging)

Twitter is een redelijk uniek medium. Er zijn een aantal andere media die zich ook toespitsen op microblogging maar die zijn veel minder succesvol. Ook van de andere 'grote' sociale media heeft Twitter weinig te vrezen. Zowel Facebook, LinkedIn als YouTube hebben een totaal andere insteek dan Twitter.

Hyves is na wat aanpassingen wel meer richting Twitter gegaan en is met een vele malen groter gebruikersaantal enigszins als concurrent aan te wijzen op de Nederlandse markt. Maar het nationale karakter van Hyves zorgt er voor dat beide media toch verschillend genoeg zijn om los van elkaar te staan.

Voorbeelden van andere media die toegespitst zijn op microblogging zijn:

- Jaiku (www.jaiku.com)
- Brightkite (www.brightkite.com)
- Identi.ca (www.identi.ca)
- Friendfeed (www.friendfeed.com)

Gratis
Net als de meeste sociale media is ook Twitter gratis.

Real-time
Alles wat op Twitter gebeurd is actueel. Er zijn dagelijks voorbeelden te noemen van nieuwsfeiten waarbij Twitter de eerste plek is waar je deze nieuwsfeiten kan vinden. Houd hierbij wel in gedachten dat iedereen alles op Twitter kan zetten. Niet alles wat je leest is de waarheid.

Goede zoekfunctie
De zoekfunctie van Twitter is erg goed doordacht en zeer uitgebreid. Als je een willekeurig onderwerp intypt krijg je ten eerste een overzicht van de laatste tweets waarin dit woord is gebruikt. Dit geld voor tweets waarin dit woord met een hashtag is gemarkeerd maar ook voor de tweets waarin dit niet is gebeurd maar waar het woord wel in voor komt. Ook krijg je suggesties voor personen die wellicht interessant zijn om te volgen in relatie met het onderwerp wat je ingevoerd hebt. Naast de standaard zoekfunctie kan je er ook voor kiezen geavanceerd te zoeken. Hiermee kan je specificeren op woorden, mensen en plaats. Daarnaast is het ook mogelijk om eerdere zoekopdrachten op te slaan zodat je in het vervolg snel dezelfde resultaten terug kan vinden.

Twitter als marketing tool
Het sociale medium wordt door veel bedrijven volop gebruikt voor monitoring, brandbuilding, promoties, relatiebeheer, als helpdesk en voor het verkrijgen van feedback. Ook is het voor bedrijven mogelijk gebruik te maken van de zogenaamde 'promoted tweets' en 'promoted trending topics.'

Trending topics
De trending topics zijn de onderwerpen die op dat moment het meest besproken zijn. Je kan zelf instellen van welke regio je de trending topics wil zien die te vinden zijn aan de rechter kant van het scherm. De trending topics zorgen er voor dat je altijd op de hoogte blijft van wat er speelt. In de bijlage is een uitgebreide uitleg over deze trending topics te vinden.

Hashtags
Hashtags zijn bedoel en worden gebruikt om tweets per onderwerp te categoriseren. Als je een Hashtag gebruikt omtrent een onderwerp kunnen andere mensen de discussie over dit onderwerp makkelijk volgen met behulp van de zoekfunctie. In de bijlage staat precies uitgelegd hoe ze werken met daarbij een voorbeeld.

Lijsten
Om groepen mensen te bundelen is het mogelijk om een 'list' te maken. Hierbij bundel je iedereen waarvan jij het handig vind om in een keer te kunnen bereiken en vinden. In de bijlage staat meer uitleg over deze 'lists.'

2. #ZWAKTES

Technische problemen
Twitter kent al sinds het oprichten van de site technische problemen. Dit resulteert de ene keer in niet kunnen inloggen en de andere keer weer in bijvoorbeeld het wegvallen van de trending topics. Twitter heeft een account van waar ze de geïnteresseerde Twitteraar op de hoogte houden van wat er fout gaat en hoe lang het duurt voor deze problemen weer zijn opgelost. Het nadeel hiervan is dat als je de tweets van dit account doorleest je er achter komt hoe vaak er wel niet iets mis is. (www.Twitter.com/support)

Laag gebruikersaantal in Nederland
Twitter heeft ondanks zijn wereldwijde populariteit nog altijd aanzienlijk minder gebruikers dan bijvoorbeeld Facebook. In Nederland zijn de cijfers al helemaal duidelijk:
Hyves: 9.000.000 gebruikers
Facebook: 4.200.000 gebruikers
LinkedIn: 2.6 miljoen gebruikers
Twitter: 420.000 gebruikers

Overzichtelijkheid
Bij een klein aantal tweets per dag is de tijdlijn prima. Je ziet langzaam aan alles voorbij komen en terug lezen is geen enkel punt. Zodra je wat meer mensen gaat volgen en je hebt even een paar uur geen tijd om je Twitter in de gaten te houden dan kan het erg snel gaan. De kans dat je door de structuur van de tijdlijn tweets over het hoofd ziet is niet gering.

3. #KANSEN

Snelle groei in Nederland
Zoals in onderstaande tabel te zien is, zijn het aantal unieke bezoekers van Twitter tussen maart 2010 en maart 2011 met 67% gestegen.
Fig. 2: Top vijf sociale media in Nederland op basis van het aantal unieke bezoekers

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands March 2011 vs. March 2010 Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations Source: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	**Mar-2011**	**% Change**
Total Internet : Total Audience	**11,927**	**11,953**	**0**
Social Networking	**9,742**	**11,490**	**18**
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

Bron: ComScore, 2011, 26 april

Dominant marketing tool
In het relatief korte bestaan van Twitter zijn er al vele voorbeelden te geven van bedrijven die dankzij Twitter hun omzet of bekendheid fors zagen stijgen. Ook zijn bijna alle grote bedrijven vertegenwoordigd op Twitter. Een voorbeeld van een bedrijf voor wie het allemaal beter werd dankzij Twitter is Kogi Korean BBQ. Dit bedrijf verkoopt taco's vanuit hun truck aan mensen in het nachtleven van Los Angeles. Er was echter een probleem met locatie. Door verschillende omstandigheden was het niet mogelijk steeds op de zelfde plekken te stoppen, wat er voor zorgde dat er nauwelijks klanten waren. Per stop mocht de truck van Kogi Korean BBQ ongeveer 10 klanten verwelkomen. Toen het bedrijf besloot Twitter te gaan gebruiken als marketing tool om onder andere te laten weten waar de truck zou stoppen, schoten de verkopen omhoog. Van 10 klanten per stop schoot het omhoog naar 300 tot 800 klanten per stop. Soortgelijke succes verhalen met verschillende achtergronden zijn te vinden in onderstaand document.
Bron: Bratt, E. 2009
Bron: Kessler, S. 2011, 13 januari

Toekomstige zoekmachine
In zekere zin word Twitter momenteel ook al deels gebruikt als zoekmachine. Vaak word er bij een willekeurige gebeurtenis snel gegrepen naar sociale media omdat daar vaak veel eerder te lezen is wat er nu precies aan de hand is. Daarnaast is de

informatie die op de sociale media, en dan met name Twitter, te vinden is vaak rauw en puur. Wederom moet er bij gezegd worden dat de informatie die je van een netwerk als Twitter haalt altijd moet dubbel checken aangezien iedereen alles kan tweeten. Vooral de grote aanwezigheid van allerlei personen en bedrijven zorgt er voor dat er op dit gebied potentie is.

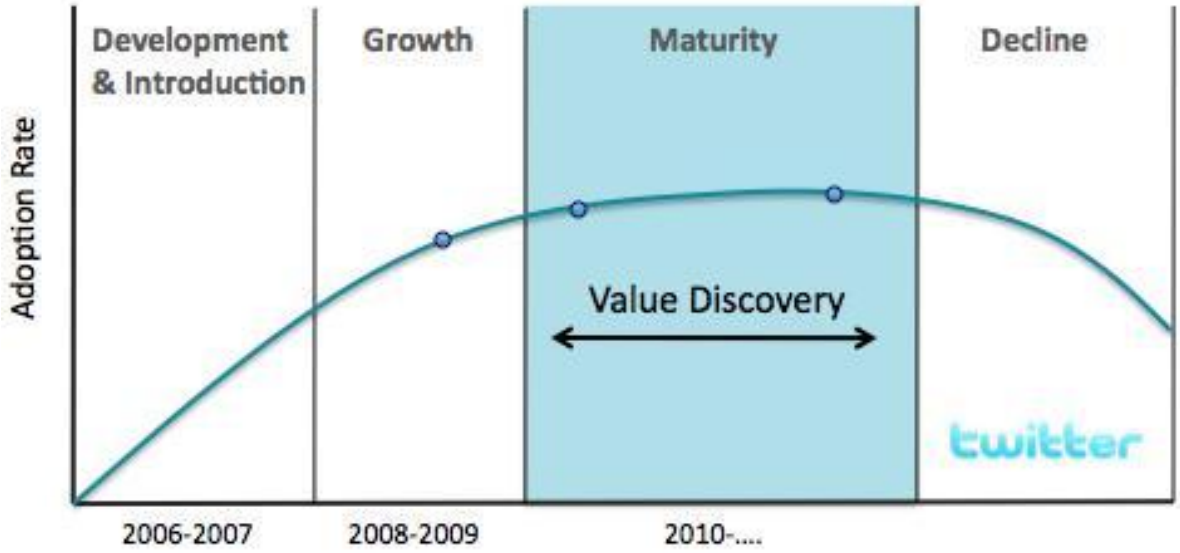
Ruimte voor uitbreiding
De huidige mogelijkheden van Twitter worden door de hele wereld omarmt en er wordt gretig gebruik van gemaakt. Die mogelijkheden zijn daarentegen ook erg basic, wat ruimte overlaat voor ontwikkeling.

4. #BEDREIGINGEN

Gedragscode
Het is sinds de stijgende populariteit van Twitter in Nederland al meerderde malen voorgekomen dat Twitteraars in een opwelling iets op Twitter gezet hebben waarvan achteraf gezegd kan worden dat het niet heel tactisch was.

Laatst gebeurde het Koos Spee nog met een misplaatste opmerking over het drama in Alphen aan de Rijn. Een ander bekend voorbeeld is Gerda Dijksman. De districtchef van de politie zuidwest Drenthe werd op non actief gesteld na een tweet over twee doden in Meppel waarvan Dijksman dacht "dat het waarschijnlijk wel om huiselijk geweld zou gaan", terwijl het achteraf koolmonoxidevergiftiging bleek te zijn.
Bron: Nu.nl, 2010, 27 december

Groei Twitter nadert einde
De microblog zelf zit nog in de groeifase, terwijl Twitter al in de maturity fase van de Product Life Cycle zit. Het aantal gebruikers blijf weliswaar groeien, maar er lijkt niet veel meer rek in het medium zelf te zitten. Er zijn veel nieuwe microblog- media in opkomst, welke stuk voor stuk nog in de groeifase zitten. Zij hebben dus alle tijd en ruimte om van de fouten van Twitter te leren en zo een serieuze concurrentiepositie in te nemen. Twitter zal zich dus volledig moeten gaan focussen op verbetering en uitbreiding van de service die ze bieden, maar de vraag is of die mogelijkheid er is en of de concurrentie niet interessanter is voor de Social Media gebruiker.



Bron: Domain7, 2009, 10 december
Bron: Venture Beat Profiles, 2011

Valideren van berichten
Al enkele malen hebben we benadrukt dat iedereen alles op Twitter kan zetten. Zolang je dat goed in je achterhoofd houdt hoeft dat ook geen groot probleem te zijn. Een nieuwe ontwikkeling is echter dat er mensen zijn die met opzet onjuiste verhalen de wereld in brengen via Twitter en zij zich hierbij soms voordoen als bekende mensen. Deze 'vervalsingen' zijn te bestrijden, maar dienen door gebruikers zelf aangegeven te worden, welke niet altijd effectief kunnen beoordelen wanneer bericht en afzender legitiem zijn of niet.

Daarnaast is de nieuwswaarde van een twitterbericht moeilijk op waarde in te schatten, om de eerder genoemde reden dat gebruikers van alles kunnen posten. Ogenschijnlijk nieuws is dan vaak een interpretatie van de gebruiker zelf, welke soms zelfs gebaseerd zijn op onwaarheden. Het valideren van berichten is op deze manier erg moeilijk.

Spam
Spam is al enige tijd een probleem op Twitter. In maart 2009 zouden één op de tien tweets spam zijn. Dit aantal is al aardig terug gebracht door strakke controle vanuit Twitter zelf al zijn er geen recente cijfers bekend. Twitter doet er alles aan om het spam gehalte terug te brengen door onder andere het opstellen van duidelijk regels en richtlijnen over wat nou precies spam is en wat niet. Ook is er een spam service waar je spam berichten kan rapporteren aan Twitter.

#BRONNENLIJST

Bratt, E. (2009) Twitter Success Stories. Aangetroffen op 19 april 2011 op www.mikekujawski.ca/ftp/twitter.pdf

Demmer, R.. (2010, 1 augustus) Online Opninieleiders, Belangrijke Social Media Beïnvloeders. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://netters.nl/online-opinieleiders-social-media-beinvloeders/

Help Centre, Twitter (2011) About Trending Topics. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://support.twitter.com/articles/101125-about-trending-topics\

Help Centre, Twitter (2011) What Are Hashtags ("#" Symbols)?. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols

Help Centre, Twitter (2011) How To Use Twitter Lists. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://support.twitter.com/articles/76460-how-to-use-twitter-lists

Kessler, S. (2011, 13 januari) Participation In Real-Time Social Media Increased 20% In 2010. Aangetroffen op 19 april 2011 op http://mashable.com/2011/01/13/social-web-participation/

Nu.nl (2010, 26 december) Districtschef op non-actief om tweet. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://www.nu.nl/binnenland/2410859/districtschef-non-actief-tweet.html

Parr, B. (2010, 17 mei) Youtube Surpasses Two Billion Video Views Daily. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://mashable.com/2010/05/17/youtube-2-billion-views/

Van Spronsen, D. (2009, 10 december) Twitter's Life Cycle & What It Does To Marketers. Aangetroffen op 18 april 2011 op www.mikekujawski.ca/ftp/twitter.pdf

Venture Beat Profiles (2011) Twitter Competitors. Aangetroffen op 18 april 2011 op http://venturebeatprofiles.com/company/profile/twitter/competitors

#BIJLAGE 1.6

#SWOT
#YOUTUBE

#YOUTUBE

YouTube is opgericht in februari 2005 en maakt het miljarden mensen mogelijk oorspronkelijke video's te ontdekken, te bekijken en te delen. YouTube biedt een forum dat iedereen kan gebruiken om wereldwijd contact te leggen met anderen, mensen te informeren en te inspireren. De site fungeert als een distributieplatform voor makers van oorspronkelijke inhoud en voor adverteerders, hoe groot of klein dan ook.

1. #STERKTES

Dé site voor video
Met 2 biljoen views per dag en een upload stroom van 35 uur video per minuut is het een veilige conclusie dat YouTube dé site is voor video.
Bron: Parr, B. 2010, 17 mei

Integreerbaar in veel andere social media en websites
De filmpjes van YouTube kunnen heel makkelijk via andere social media gedeeld worden. Dit kan via de 'deel' of 'tweet' knop, via een verkorte link of je kan de video embedden.

Ondersteuning van Google
In 2006 kocht Google YouTube voor het bedrag van 1.65 miljard dollar. De 'steun' van Google is voor YouTube van grote waarde. Niet alleen omdat Google een sterk merk en bedrijf is maar vooral ook omdat Google de grootste zoekmachine ter wereld is. Bijna bij elke zoekopdracht krijg je ook een filmpje van YouTube als optie. Ook de tab "video's" zorgt er voor dat er genoeg webtraffic vanuit Google naar YouTube word doorverwezen.

Goede plek voor adverteerders
YouTube heeft zij doelgroepen erg goed in kaart waardoor het voor bedrijven erg interessant is om te adverteren op YouTube. Ook kan er dankzij de tags goed gefilterd worden op Interesse en voorkeuren. Ook virals worden veel ingezet via YouTube. Door het overzicht van views en natuurlijk de opmerkingen bij de filmpjes is het makkelijk na te gaan wat je bereik is en wat de opinie is over je filmpje/advertentie.

Like unlike functie
De like/unlike knoppen werken erg goed voor zowel bedrijven als voor gebruikers. Als gebruiker is het een makkelijke manier om aan te geven wat je wel of niet leuk vind zonder een opmerking te hoeven plaatsen. Kijkend naar het sociale aspect heeft Facebook het wellicht beter aangepakt met enkel de positieve ' vind ik leuk' knop maar voor bedrijven is het een goede feedbackbron.

Comment functie
De comment functie is een van de belangrijkste functies op YouTube. Dit onderdeel maakt YouTube een sociaal medium, omdat gebruikers onderling hun meningen en visies kunnen delen in relatie tot de video.

Uploaden erg makkelijk
Een van de krachten van YouTube is dat het uploaden van een filmpje erg gemakkelijk gaat. Hierdoor

Goede zoekfunctie
De zoekfunctie van Youtube werkt uitstekend via zowel de site zelf als via Google. Wel belangrijk is bij het uploaden van een filmpje dat je goede tags aan je filmpje toevoegt.

Suggestie systeem
Verwant aan de zoekfunctie is het suggestie systeem. Als je een filmpje gezocht, en gevonden, hebt en deze hebt aangeklikt komt er aan de rechter zijde van het scherm een lijst met filmpjes die een overeenkomst hebben met het filmpje wat je aangeklikt hebt.

Playlist/Favorieten
Het is bij alle filmpjes mogelijk om hem te bookmarken als een van je favorieten filmpjes. Hierdoor krijg je een leuke verzameling filmpjes die je zelf hebt geselecteerd. Ook is het mogelijk een afspeellijst te maken. Hierdoor kan je filmpjes die je tegenkomt tijdens het zoeken opslaan en rustig verder zoeken zonder dat je vergeet welke filmpjes je tegen bent gekomen.

YouTube kanaal
Een YouTube Kanaal is een profiel waar je als gebruiker al je favorieten en zelf geposte filmpjes terug kan vinden. Ook kan je je abonneren op de kanalen van anderen om zo op de hoogte te blijven van andere gebruikers.

2. #ZWAKTES

Netwerkmogelijkheden
Het is in vergelijking met de andere social media erg lastig een netwerk op te bouwen op YouTube. De belangrijkste reden daarvoor is dat YouTube daar ook niet voor is ingericht. Het delen en bekijken van video's en het reageren op deze video's is de primaire functie. Community Building is daarin een minder belangrijke factor.

3. #KANSEN

Geaccepteerd door de muziekindustrie
Youtube kent een rijk verleden vol problemen met platenmaatschappijen. De maatschappijen waren het er niet mee eens dat hun artiesten zo maar op YouTube te zien waren en wilde meer en meer geld hiervoor. Tegenwoordig zijn de rollen wat omgedraaid. De platenmaatschappijen hebben YouTube nodig om een redelijke verkoop te halen. Dit zorgt er voor dat bijna alle nummers van alle artiesten op YouTube te vinden zijn en dit is een groot pluspunt voor veel bezoekers. Samenwerkingen en experimenten tussen YouTube en platenmaatschappijen zouden dan ook een logische stap zijn.

Community building
YouTube kent een vele malen minder uitgewerkte community dan bijvoorbeeld Twitter en Facebook waar deze hier dan ook voor gemaakt zijn. YouTube heeft als primaire dienst het delen van video's. Er ligt nog genoeg ruimte voor verbetering op het gebied van de community.

4. #BEDREIGINGEN

Groeiende concurrentie op het gebied van video
Het aantal websites bedoeld voor het delen en bekijken van video's blijft groeien. Vaak zijn deze sites wel minder allround dat YouTube en tot op heden aanzienlijk kleiner. In de bijlagen is een lijst bijgevoegd met alle video deel sites.

Copyright schending
Platenlabels als Warner en Universal Studios hebben in het verleden al menig maal stappen ondernomen om YouTube geld afhandig te maken voor het schenden van het auteursrecht. Dit ligt allemaal al wel in een verder verleden. Zoals eerder gezegd hebben ook de grotere maatschappijen YouTube nodig om vooruit te komen. YouTube heeft er in de loop der jaren voor gekozen de gebruiker aansprakelijk te stellen voor het schenden van het auteursrecht.

Prioritisering Google
Google is betrokken in, of eigenaar van, een groot aantal bedrijven. YouTube moet er voor waken niet 'verwaarloosd' te worden. In de bijlage een overzicht van alle Google projecten.

#BRONNENLIJST

Seeger, J. (2011, 28 februari) Muziekindustrie verdient maandelijks miljoenen op Youtube. Aangetroffen op 20 april 2011 op http://www.nrc.nl/nieuws/2011/02/28/muziekindustrie-verdient-maandelijks-miljoenen-op-youtube/

YouTube Auteursrechtcentrum (2011) Wat is auteursrecht?. Aangetroffen op 20 april 2011 op http://www.youtube.com/t/copyright_what_is

Wikipedia (2011) List of Google products. Aangetroffen op 20 april 2011 op http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_products

Wikipedia (2011) List of Video Hosting Services. Aangetroffen op 20 april 2011 op http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_hosting_services

Bijlage II
Social media in koppeling met participatie

#BIJLAGE 2

#Social media in koppeling met participatie

#VOORWOORD

Na het afvallen van YouTube blijven Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter over om nader te bekijken in relatie tot participatie. Om te weten waar een medium aan moet voldoen is het handig te weten wat er precies verstaan wordt onder participatie. Vandaar de volgende formulering:

“Het gebruiken en inzetten van online mogelijkheden, zoals social media, om burgers te betrekken bij beleids- en planvorming met als doel het creëren van draagvlak en het verkrijgen van bruikbare input, waarbij benadering en selectie van de doelgroep zorgvuldig moet worden geanalyseerd en uitgevoerd”

Aan de hand van deze formulering, en op basis van wat wij zelf belangrijk achten, zijn de volgende punten opgesteld waar de social media aan zijn getoetst:

- Gebruikersaantallen
- Leeftijdsgroepen & gemiddelde leeftijd
- Interne communicatie mogelijkheden
- Tijdsinvestering & overzichtelijkheid
- Koppelingsmogelijkheden
- Onderzoeksmogelijkheden

Per onderdeel staan van alle social media de sterke en minder sterke punten uitgeschreven in dit plan plus de daar aan gekoppelde conclusie. De uiteindelijke conclusie van het geheel is terug te vinden in het adviesdocument.

#INHOUDSOPGAVE

1. #Gebruikersaantallen 112

2. #Leeftijdsgroep & Gemiddelde leeftijd 113

3. #Interne communicatie mogelijkheden 114

4. #Tijdsinvesteringen en overzichtelijkheid 115

5. #Koppelingsmogelijkheden 116

6. #Onderzoeksmogelijkheden 117

1. #Gebruikersaantallen

Een groot gebruikersaantal is uiteraard voordelig voor een organisatie. Hoe meer gebruikers, hoe groter een mogelijke doelgroep en daarmee een groter bereik. Een gebruikersaantal is slechts een cijfer en vertelt niet het hele verhaal. Zo moet je rekening houden met inactieve profielen en zijn ook het aantal unieke bezoekers van belang. De groei die een medium doormaakt mag ook niet vergeten worden, immers, het is best interessant te weten welk medium nu het grootste is maar het is nog veel in interessanter welk medium in de toekomst het grootste is.

Facebook

Facebook is op dit moment het op een na grootste medium met 3.447.060 gebruikers en heeft 6.556.000 unieke bezoekers per maand. Vooral opvallend bij Facebook is de groei van 76% in unieke bezoekers ten opzichte van een jaar geleden.

Hyves
Hyves is al enige tijd verre weg het grootste social medium in Nederland met ruim 9.000.000 gebruikers. Wel verliest het medium terrein op vooral Facebook. Waar Facebook met 76% groeit in unieke bezoekers in een jaar daalt Hyves langzaam met -1%. Aantallen over inactieve profielen zijn niet bekend maar men weet wel dat Hyves een behoorlijk aantal inactieve profielen kent.

LinkedIn
LinkedIn heeft 2.100.000 gebruikers en is daarmee het derde grootste sociale medium in Nederland. Ook LinkedIn ondergaat een grote groei in unieke bezoekers dit jaar (70%).

Twitter
Op de vierde plek bevind Twitter zich met een relatief laag gebruikersaantal van ongeveer 400.000. Wel wordt van dit medium verwacht flink te groeien in de komen jaren. Afgelopen jaar was deze groei maar liefst 67%. Als kanttekening moet daar bij worden geplaatst dat er van die 400.000 profielen een behoorlijk aantal inactief worden geschat.

Conclusie
Puur kijkend naar de huidige cijfers is Hyves overduidelijk de meest interessante van alle social media. Het aantal gebruikersprofielen is aanzienlijk groter bij Hyves dan bij de anderen. Als je de andere factoren echter gaat bekijken zwakt dat wel af. Van Hyves is bekend dat er veel inactieve profielen zijn. Daarnaast is het met het oog op de toekomst ook belangrijk om de groei in de gaten te houden en puur daar naar kijkend staat Hyves weer onderaan. Facebook zou als deze cijfers zich doorzetten binnen 1,5 jaar groter moeten zijn in Nederland dan Hyves. Daardoor zijn wij van mening dat Facebook op basis van gebruikers het beste medium is. Ook LinkedIn groeit snel en zal dichter naar Hyves gaan groeien. Twitter is op dit onderdeel duidelijk de zwakste. Ondanks de snelle groei van Twitter zijn de andere media nog lang niet in zicht.

2. #Leeftijdsgroep & Gemiddelde leeftijd

Aan de hand van ons onderzoek kunnen wij concluderen dat de door ons onderzochte social media verschillende soorten leeftijdsgroepen kennen en de gebruiker per medium ook een verschillende gemiddelde leeftijd heeft. Bij het toepassen van een of meerdere social media voor participatie is het noodzakelijk te kijken naar de leeftijdsgroep en gemiddelde leeftijd van de beoogde participanten. Aangezien onze doelgroep enkel bestaat uit studenten die een voltijd studie volgen zijn media met goed vertegenwoordigde leeftijdsgroepen tussen de 17 en 30 het meest interessant.

Facebook
Net als LinkedIn bevind de grootste groep gebruikers zich in de categorie 25 tot 34 jaar. Wel heeft Facebook een aanzienlijk lagere gemiddelde leeftijd; 30,6 jaar.

Hyves
De gemiddelde leeftijd van de Hyves gebruiker ligt maar 4 jaar onder die van Facebook (26,9 jaar) maar opvallend is wel dat de grootste groep gebruikers in de categorie 0 tot 17 jaar valt. Dit is ver uit het jongste van alle social media.

LinkedIn
Zoals gezegd heeft LinkedIn een gebruikersgroep die zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar bevindt. De gemiddelde leeftijd ligt in die groep met 41 jaar.

Twitter
Twitter wordt vooral door twintigers gebruikt in Nederland. De gemiddelde leeftijd van het sociale medium is 27 en het grootste aantal gebruikers bevind zich in de leeftijdscategorie 20 tot 29 jaar.

Conclusie
Zowel Facebook, Hyves als Twitter hebben leeftijdsgroepen die geschikt zijn voor ons project. Toch valt Hyves daar voor ons tussenuit omdat die een veel jongere grootste leeftijdsgroep hebben (0-17)

3. #Interne communicatie mogelijkheden

Om er achter te komen welk medium het meest geschikt is om als discussieplatform te dienen is het goed om te weten welk medium welke mogelijkheden heeft in het faciliteren van een discussie. Is het gebruiksvriendelijk, hoe werkt het en is het geschikt voor onze doeleinden.

Facebook
Bij Facebook is het mogelijk om te communiceren via verschillende wegen. Allereerst is het mogelijk te posten, delen en reageren via de 'wall'. Dit is openbaar en kan door iedereen gelezen worden. Wanneer je aangeeft een pagina te willen volgen, krijg je in het vervolg de posts van deze pagina ook op je eigen 'wall' te zien. Daarnaast is het ook nog mogelijk direct te communiceren met gebruikers via 'berichten', welke intern en niet openbaar zijn.

Hyves
Hyves kent soortgelijke communicatie mogelijkheden. Ook hier wordt activiteit verzameld weergegeven: in een 'buzz', waarop je als gebruiker kan reageren. Een intern, afgesloten berichtensysteem is daarnaast ook bij Hyves een mogelijkheid.

LinkedIn
De mogelijkheid van LinkedIn zijn ook divers. Zij kent ook een informatiefeed gelijk aan de 'wall' van Facebook en de 'buzz' van Hyves. Binnen deze zogeheten 'updates' kan men (publiekelijk) op elkaar reageren. Daarnaast kan men elkaar rechtstreeks (persoonlijk) benaderen via een intern berichtensysteem. Binnen groepen kan men converseren via posts gespecificeerd op een onderwerp op vakgebied, waarvan er een update komt te staan op de zojuist genoemde informatiefeed. Alle leden worden hiervan op de hoogte gesteld, waardoor er actief wordt deelgenomen aan de activiteiten binnen die groep. Behalve de beheerder van de groep heeft elke gebruiker evenveel rechten in het creëren van content.

Twitter
Twitter kent andere communicatie mogelijkheden. Zoals bij alle andere bovenstaande social media is het ook mogelijk direct te communiceren via een intern berichten systeem. Er bestaan geen groepenpagina's, maar er kan wel naar aan te maken groepen gecommuniceerd worden. De tweets komen verzameld te staan in een centrale feed. Gebruikers kunnen elkaar daarin wel betrekken door middel van 'mentions', waarbij je een andere gebruiker kan koppelen aan jouw bericht. Direct reageren op een bericht is mogelijk, maar worden niet gegroepeerd weergegeven in de feed zelf. Hierdoor ,en door het limiet van 140 tekens, is een discussie op Twitter wel mogelijk, maar niet makkelijk.

Conclusie

Op het gebied van interne communicatie middelen is LinkedIn erg sterk. De LinkedIn ‘Groups’ zijn voor participatie ideaal. Je hebt als beheerder overzicht wie er mee discussiëren, wie een belangrijke rol heeft in deze discussie, welke topics het meest interessant zijn voor de gebruikers en bovendien is alles gebundeld in een groep. Hierdoor is het voor een organisatie makkelijk te monitoren.

Ook Facebook zit goed in elkaar op het gebied van interne communicatie. Met het aanmaken van een zakelijk profiel heb je binnen no time een centrum gecreëerd waar alles

bij elkaar gebundeld plaats vind. Ook het sociale karakter van Facebook is een eigenschap die in het voordeel van Facebook spreekt

Zowel Twitter als Hyves zijn minder goed uitgewerkt voor de doeleinden die voor dit project van belang zijn. Hyves is druk en onoverzichtelijk en ook het kinderlijke uiterlijk is geen voordeel. Twitter is snel en druk. Het is wel mogelijk een groep in een keer te adresseren maar reacties zijn lastig te monitoren.

4. #Tijdsinvestering en overzichtelijkheid

Dat social media naast leuk en handig ook erg tijdrovend is voor een bedrijf staat buiten discussie. Uiteraard geld dit voor het ene medium sterker dan voor het andere medium. Zo is vooral de overzichtelijkheid een belangrijke factor hierin. Bij bijvoorbeeld een medium waar een discussie gebundeld is, is het makkelijker te monitoren dan bij een medium waar je alle resultaten bij elkaar moet rapen.

Facebook
Activiteit op Facebook kan snel overzichtelijk gemaakt worden. Reacties zijn chronologisch verbonden aan het onderwerp, waardoor ze gebundeld zijn in een overzichtelijk kader. Wanneer er gereageerd wordt binnen dit onderwerp, zullen de aan dit onderwerp deelnemende gebruikers hiervan automatisch een notificatie krijgen.

Hyves
De emoticons, vele kleuren en het persoonlijk maken van een profiel maken van Hyves een relatief onoverzichtelijk medium. Dit zorgt ervoor dat het monitoren van activiteit en inhoud veel tijd in beslag neemt. Wel zijn topics goed gebundeld en kan er overzichtelijk gecategoriseerd worden.

LinkedIn
Activiteit op en rondom LinkedIn kan in een chronologische feed teruggevonden worden. Dit is niet overzichtelijk. De LinkedIn Groups zijn daarentegen erg overzichtelijk, omdat de activiteit en reacties binnen de groep net zoals bij Facebook gebundeld worden in een overzichtelijk kader. Zo zijn de reacties automatisch gecategoriseerd op onderwerp. De lay-out is verder simpel gehouden, wat ten goede komt aan de algemene overzichtelijkheid en gebruik van het medium.

Twitter
De activiteit op en rondom Twitter is ook weergegeven in een chronologische feed, waardoor onderwerpen en reacties door elkaar heen lopen. Het is daardoor moeilijk en tijdrovend om een discussie effectief te monitoren. Bij correct gebruik van hashtags is het wel mogelijk om door middel van een enkele zoekopdracht tweets over hetzelfde onderwerp naar voren te brengen.

Conclusie
Zowel LinkedIn als Facebook zijn erg overzichtelijk en makkelijk in gebruik voor zowel zender als ontvanger. Wederom zorgen de Groups binnen LinkedIn voor een licht voordeel. Hyves heeft in principe vergelijkbare eigenschappen als Facebook maar door de drukke emoticons, kleuren, achtergronden en lettertypes is het minder overzichtelijk en daardoor meer tijdrovend voor een organisatie. Twitter is als het ingezet word voor discussie het meest onoverzichtelijk. Wel is Twitter handig voor actuele gebeurtenissen zoals bijvoorbeeld live discussies.

5. #Koppelingsmogelijkheden

Social media hebben de mogelijkheid zich te laten koppelen aan andere social media, websites of applicaties. Op deze manier ontstaat er een integratie van het ene medium in het andere, waardoor er meer mogelijkheden, een grotere informatiestroom en een breder bereik ontstaat. Voor het project is het interessant te kijken naar deze mogelijkheden, om zo te profiteren van de zojuist genoemde voordelen. Gedacht kan worden aan een primaire hoofdrol voor het social medium die het meest voldoet aan de projecteisen, waaraan een tweede social medium gekoppeld wordt ter bevordering van opties, informatiestroom en bereik. Op deze manier betrek je een nieuwe groep gebruikers, die via hun eigen medium mee kunnen doen of zich door interesse in het project zelfs aansluiten bij een ander social medium.

Facebook
Facebook koppelt haarzelf aan andere websites en applicaties door middel van Facebook Connect. Via dit instrument is het voor de gebruiker mogelijk zijn of haar netwerk te laten weten dat zij iets leuk vind of ergens in geïnteresseerd is. Daarnaast is het via Facebook Connect ook mogelijk content vanaf een externe locatie te delen. Het enige social medium dat zich als een vast onderdeel laat koppelen aan Facebook is Twitter. Eenmaal door de gebruiker gekoppeld plaatst Facebook zijn of haar Twitter -berichten automatisch op zijn of haar Facebook -profiel.

Hyves
Op veel Nederlandse websites is het mogelijk om via een enkele klik op Hyves kenbaar te maken dat jij interesse hebt in content van die website. Dit beperkt zich echter tot Nederlandse websites. Op het medium zelf is het mogelijk om zowel Twitter als Facebook te integreren, zodat activiteit op die twee social media wordt getoond op je Hyves profiel. Andersom is het mogelijk om je Hyves -berichten op Twitter te tonen als Tweets.

LinkedIn
LinkedIn staat relatief gezien nog in de kinderschoenen als het gaat om het koppelen van zichzelf aan websites en applicaties. Toch is het op steeds meer websites mogelijk om met een enkele klik de content, of de mening daarover, te delen met je LinkedIn- netwerk. Op het medium zelf is het mogelijk je Twitteraccount te koppelen, zodat je Twitter -berichten ook op LinkedIn komen te staan.

Twitter
Twitter laat zich op veel websites en in veel applicaties koppelen. Je kunt op deze manier vanaf een externe bron content delen. Twitter is integreerbaar in Facebook, Hyves en LinkedIn en andersom is het mogelijk je Hyves berichten (automatisch) te laten plaatsen op Twitter en kan LinkedIn activiteit ook via Tweets (automatisch) kenbaar worden gemaakt.

Conclusie
Het koppelen van social media accounts is nuttig omdat deze elkaar kunnen versterken in de vorm van bereik en projectinput. Twitter is met de meeste sociale media te koppelen en andersom. Onderstaand is een overzicht te vinden van welke sociale media met elkaar te koppelen zijn. Het is aan te raden niet te veel koppelingen te maken omdat dit extra tijd kost en alles bovendien onoverzichtelijker maakt.

6. #Onderzoeksmogelijkheden

Bij het creëren van een draagvlak, verwacht je van participanten dat zij kennis en expertise delen ter bevordering en invulling van het project. De social media zullen gemonitord moeten worden om bruikbare en waardevolle informatie te filteren en er kan gebruik gemaakt worden van onderzoeksinstrumenten om deze informatie rechtstreeks in handen te krijgen. Elk social medium kent een eigen werking en eventuele instrumenten, waardoor de mogelijkheden per medium bekeken dienen te worden.

Facebook
Een van de voordelen van het aanmaken van een zakelijk profiel op Facebook is Facebook Insights. Dit houdt in dat je van dag tot dag in de gaten kan houden wie er nou precies op tot je bezoekers horen, waar ze vandaan komen, hoe oud ze zijn etc. Een andere handige functie zijn de Polls. Je kan als gebruiker zelf de vraag en antwoord mogelijkheden bedenken en in een hand omdraai heb je een poll gemaakt die je gebruikers (en andere) kunnen invullen.

Hyves
Een zakelijk profiel op Hyves geeft je de mogelijkheid om banners te plaatsen, advertenties te plaatsen gespecificeerd op geslacht, leeftijd en regio en je kan real time rapportages bekijken van je campagnes. Ook bij Hyves is het mogelijk Polls te maken.

LinkedIn
De enige onderzoeksmogelijkheid die LinkedIn heeft is het maken van Polls.

Twitter
De onderzoeksmogelijkheden op Twitter zijn er beperkt. Er zijn wel een aantal externe hulpmiddelen om bijvoorbeeld te kijken hoe er over een onderwerp gesproken wordt maar deze zijn in relatie tot participatie niet erg bruikbaar.

Conclusie
Facebook Insights zorgt er voor dat Facebook een prima medium is om resultaten te monitoren. Ook het maken van Polls is een sterk punt. Deze functie hebben Hyves en LinkedIn overigens ook. Hyves is voor een campagne erg bruikbaar vanwege de banners en advertenties maar die zijn in relatie tot participatie niet bruikbaar

Bijlage III
Onderzoeksrapport

Onderzoeksrapport enquêtes

Als deel van ons onderzoek hebben wij een enquête afgenomen bij de doelgroep *HBO en WO studenten , die een voltijd studie volgen aan een van de onderwijsinstellingen van Tilburg.* Het doel van deze enquête is het achterhalen van resterende vragen en het bevestigen van bestaande vermoedens zowel op het gebied van social media als participatie.

3.1 Steekproefomvang

De volledige streekproef populatie van ons onderzoek is 28.350. Dit zijn alle studenten die een voltijd studie volgen aan op het HBO of het WO in Tilburg, waarvan er 13.153 aan de Universiteit studeren, 13.858 aan de Fontys en 1.349 aan de Avans. Dit is natuurlijk een te grote groep om allemaal te ondervragen. En daarom hebben een steekproefomvang uitgerekend. Voor deze berekening hebben we de volgende formule gebruikt.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{a^2}$$

De steekproefomvang wordt bepaald door:

Z = een constante die bepaald wordt door de gewenste betrouwbaarheid.
P = een schatting voor de populatiefractie
A = gewenste nauwkeurigheid.

We hebben gekozen voor een, vaak gebruikte, betrouwbaarheid van 95% wat in de formule een waarde oplevert van Z=1,96. De nauwkeurigheid hebben wij bepaald op 5%. Omdat we niets weten van de populatiefractie krijgt P de waarde 0,5. Her geformuleerd levert dat de volgende formule op.

$$\frac{Z_2\ P(1-P)}{A_2} = \frac{1{,}96_2\ 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}05_2} = 384{,}16$$

Dit houdt in dat er 384 mensen moeten worden ondervraagd om met 95% zekerheid antwoord te kunnen krijgen op onze vragen waarbij er een foutmarge van 5%, zowel boven als onder het antwoord, is ingecalculeerd.

Verspreiding

We zullen de enquêtes in eerste instantie gaan trachten te verspreiden via Facebook en Twitter. Dat doen we omdat we willen testen of dit werkt en of we er voldoende respons mee kunnen verkrijgen. Zodra we merken dat we met enkel social media niet de benodigde 384 respondenten gaan halen zullen we ook fysieke verspreiding op de betreffende scholen gaan gebruiken.

3.2 De vragenlijst

Ik ben een:

☐ Man
☐ Vrouw

Mijn leeftijd is ……. jaar

Ik woon in:

☐ Tilburg
☐ Ergens anders

Mijn studie is op:

☐ HBO niveau
☐ WO niveau

Ik studeer:

Kies de studierichting die het meest overeenkomt met je studie

☐ Bedrijfsmanagement en Logistiek
☐ Economie- Marketing- Rechten
☐ Engineering
☐ Techniek
☐ Gezondheidszorg
☐ ICT
☐ Kunsten
☐ Lerarenopleidingen
☐ Media- Communicatie
☐ Mens en Maatschappij
☐ Natuurwetenschappen
☐ Sport
☐ Economie en Bedrijfswetenschappen
☐ Rechtsgeleerdheid
☐ Sociale wetenschappen
☐ Geesteswetenschappen
☐ Theologie

Ik gebruik de volgende social media:

Meerdere antwoorden mogelijk

☐ Facebook
☐ Hyves
☐ LinkedIn
☐ Twitter
☐ Geen van allen

Over de Tilburg Spoorzone

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

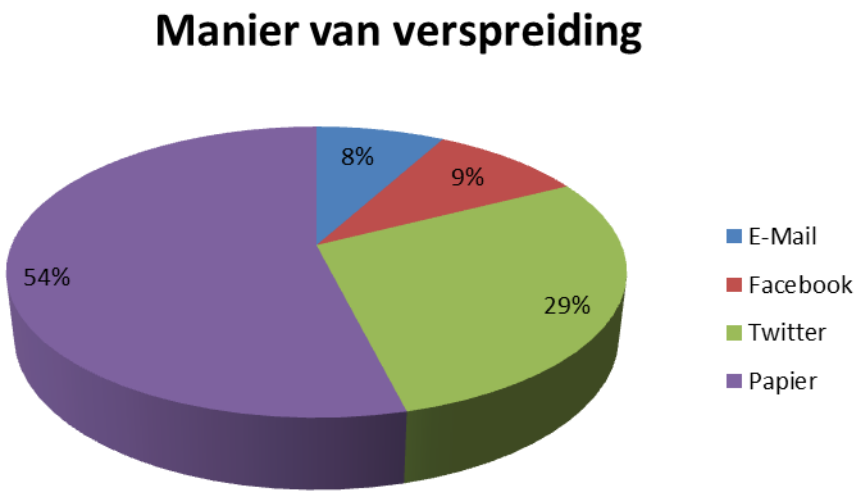
In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog zeker zo'n 15 tot 20 jaar in beslag nemen

Ik was al bekend met de Spoorzone
☐ Ja
☐ Nee
☐ Wel van gehoord, maar ik wist niet wat het is

Dit vind ik het beste bij de Spoorzone passen:
Meerdere antwoorden mogelijk
☐ Ambitieus maar onrealistisch
☐ Ambitieus en realistisch
☐ Niet-ambitieus maar realistisch
☐ Belangrijk voor de ontwikkeling van Tilburg
☐ Geen meerwaarde voor Tilburg

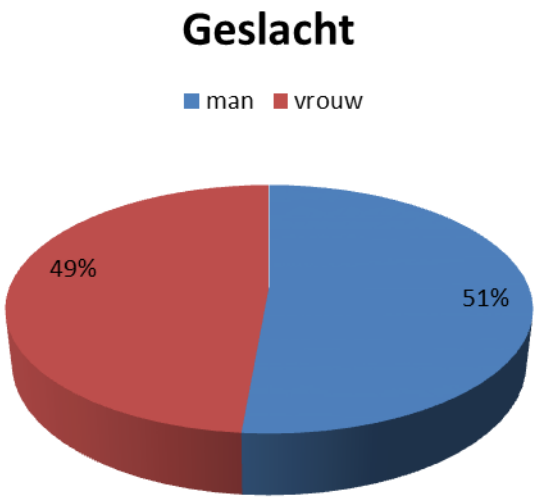
Als ik zou meedenken over de invulling van de Spoorzone vind ik dit het belangrijkst:
Meerdere antwoorden mogelijk
☐ Dat ik een prijs kan winnen
☐ Dat ik mijn kennis kan inzetten
☐ Het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van de Spoorzone
☐ Het behalen van studiepunten / bewijzen van competenties voor mijn opleiding
☐ Dat mijn mening gehoord wordt
☐ Ik zou niet mee willen denken

3.3 Verwerking



Zoals gezegd hebben we eerst Twitter en Facebook ingezet om zo veel mogelijk respondenten binnen te halen. Ondanks dat dit redelijk verliep en wij denken dat het haalbaar was geweest alle respons binnen te halen via deze wegen, hebben wij wegens tijdsdruk er voor gekozen ook zelf op pad te gaan naar zowel de Fontys, Avans als de universiteit van Tilburg om enquêtes uit te delen. Uiteindelijk is 38% van de respons binnen gekomen via social media, 54% door analoge verspreiding en 8% via e-mail.

Vraag: Ik ben man/vrouw

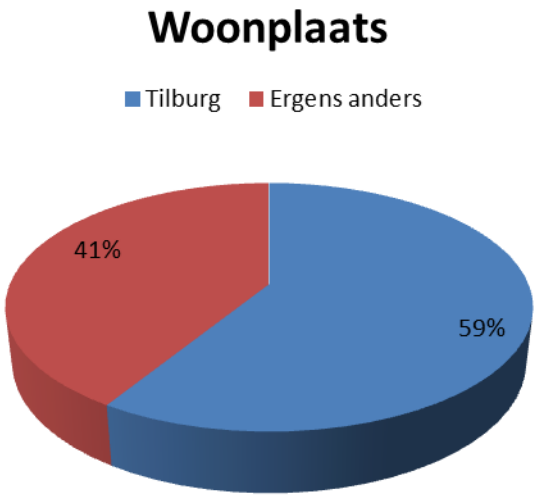


Het aantal mannen en vrouwen is mooi in balans met een verschil van slechts 2%. In eerste instantie hebben we via de social media vooral mannelijke respondenten gehad. Dit hebben we door de fysieke verspreiding bij kunnen sturen.

Vraag: Wat is je leeftijd?

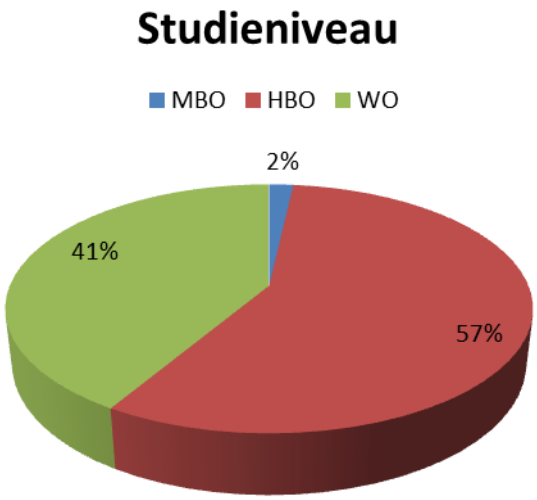
De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 22,1 jaar. De modus is 23 jaar. Deze getallen zijn wat aan de lagere kant als wij van te voren verwacht hadden maar daarom niet minder bruikbaar. Verder opvallen waren uitschieters van 39 en 42 jaar.

Vraag: Ik woon in Tilburg/ergens anders



Met 59% wonen de meeste respondenten in Tilburg, de stad waar de studies van onze doelgroep zich in bevinden. De groep studenten die niet in Tilburg wonen is met 41% groot genoeg om ook over hen iets te kunnen zeggen.

Vraag: Mijn studie is op MBO/HBO/WO niveau

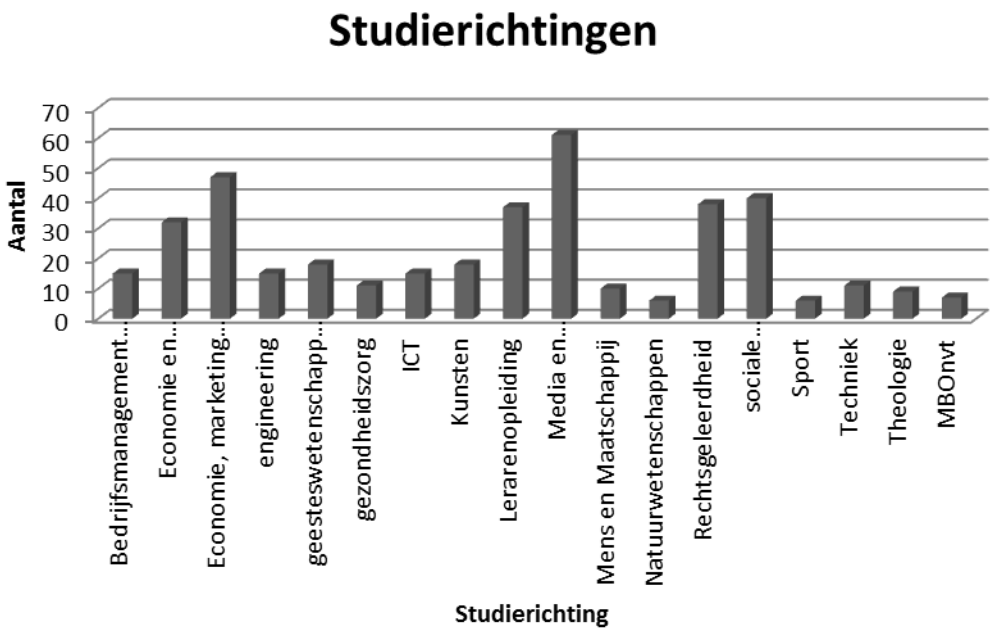


Hier is duidelijk te zien dat de groep HBO'ers een stuk groter is dan de groep WO'ers. Bij vragen waarbij de HBO en WO studenten vergeleken moeten worden lossen wij dit probleem op door middel van weging. De werkelijke verdeling van de populatie is

bovendien 53,6% HBO en 46,4% WO wat de getallen in ons onderzoek al meer in perspectief brengt.

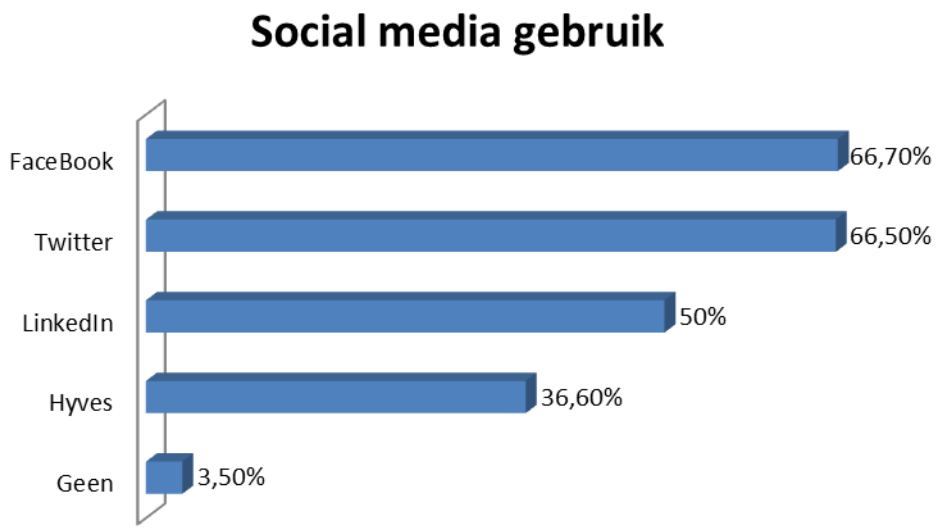
De MBO studenten die de moeite hebben genomen om onze enquête in te vullen worden gezien als ongeldige respons.

Vraag: Mijn studie komt het beste overeen met de volgende richting

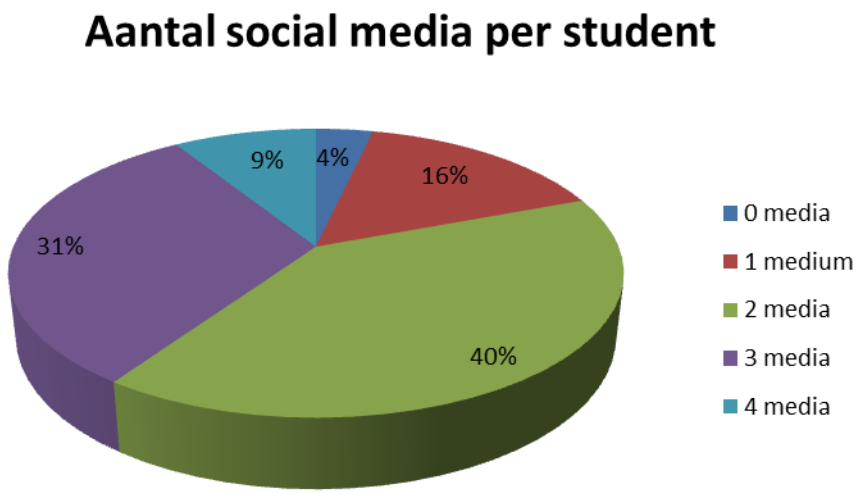


Door de enorme spreiding in studierichtingen valt er niet veel te zeggen op basis van deze gegevens. Wel is het opvallend dat vooral de studierichting media en communicatie goed vertegenwoordigd is. We gebruiken deze gegevens niet om verdere conclusies te trekken of verbanden te leggen met de respons van andere vragen.

Vraag: Ik gebruik de volgende social media
Meerdere antwoorden mogelijk

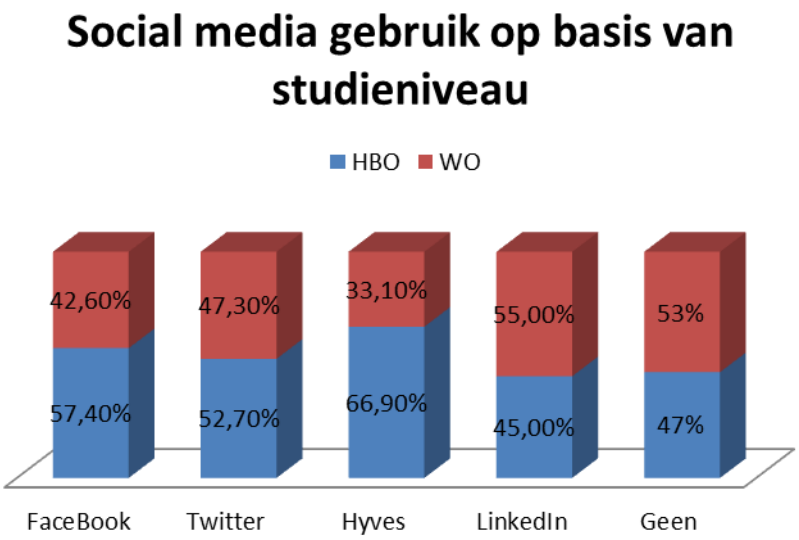


Dat de Facebook gebruiker goed vertegenwoordigd zou zijn in onze doelgroep lag in de lijn der verwachtingen. Dat ook Twitter zo'n hoog percentage zou hebben was voor ons echter wel een aangename verrassing. Ondanks de relatief lage gebruikers aantallen in Nederland is het blijkbaar wel een medium dat bij onze doelgroep in de smaak valt. Ook is opvallend dat slechts 3,5% geen social media in gebruik heeft. Ook het lage percentage bij Hyves valt op. Hyves is op basis van gebruikersprofielen nog altijd het grootste social medium in Nederland. Blijkbaar is dit bij onze doelgroep niet het geval. Het is ook mogelijk dat de doelgroep wel nog steeds profielen heeft op deze netwerksite maar die niet actief gebruikt.



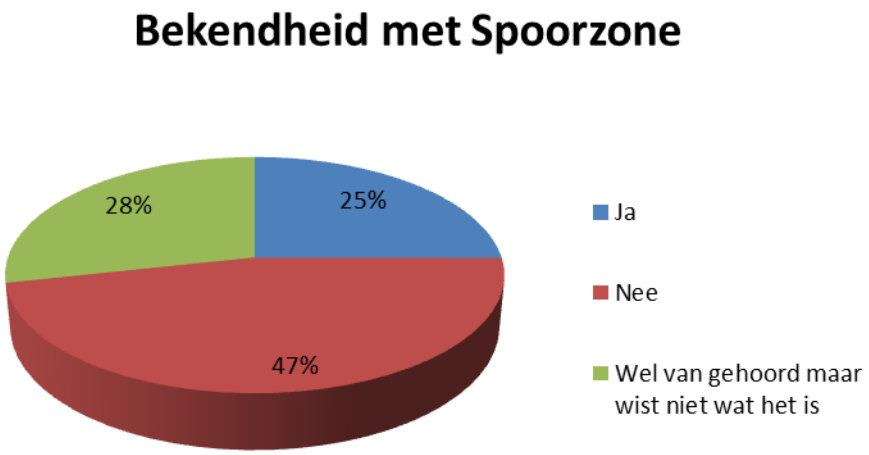
Als we gaan kijken naar het aantal media per respondent is de groep social media gebruikers met profielen op twee verschillende media het grootst. Binnen deze groep is opvallend dat de combinatie tussen Twitter en Facebook de meest voorkomende is. In ons eerdere onderzoek naar social media waren wij op basis van

mogelijkheden van de verschillende media in relatie tot participatie al tot de conclusie gekomen dat de combinatie Facebook Twitter het meest geschikt is. Deze gegevens bevestigen onze eerdere bevindingen en voegen daaraan toe dat ook op basis van gebruikersaantallen binnen de doelgroep deze twee social media het meest geschikt zijn voor onze doeleinden.

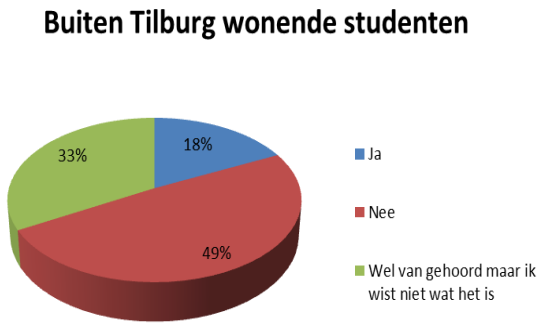


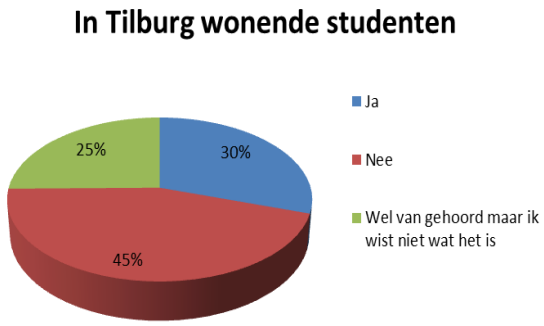
Om de gegevens met elkaar te kunnen vergelijken hebben we aan de groep HBO'ers een wegingsfactor van 0,93 toegevoegd en aan de groep WO'ers een wegingsfactor van 1,1. Dit is berekend door de verwachte respons te delen door de werkelijke respons van beide klassen. Wat hier zichtbaar is, is dat HBO studenten meer aanwezig zijn op social media met uitzondering van LinkedIn. Wederom lagen deze uitkomsten in de lijn der verwachtingen. LinkedIn wordt veelal door hoogopgeleide mensen gebruikt zoals ook terug te lezen is in ons eerdere social media onderzoek.

Vraag: Ik was al bekend met de Spoorzone

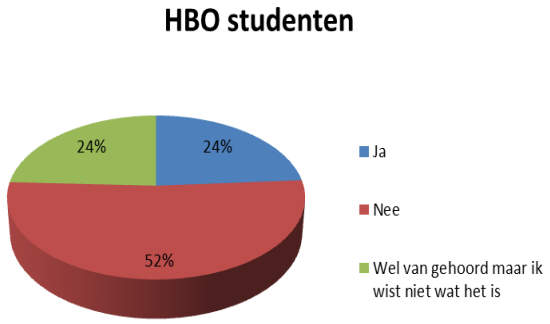


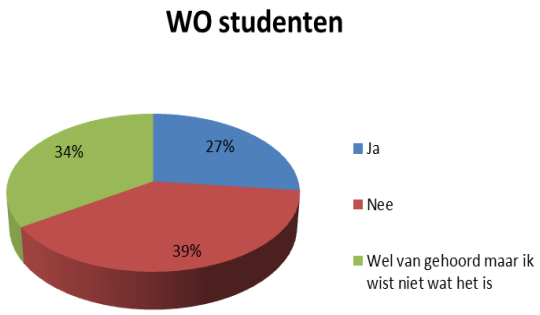
Een overduidelijk grote groep geeft aan nog niet bekend te zijn met de Spoorzone. De groepen die er wel van gehoord hebben en er wel eens van gehoord hebben maar niet precies weten wat het is zijn van vergelijkbare grote.





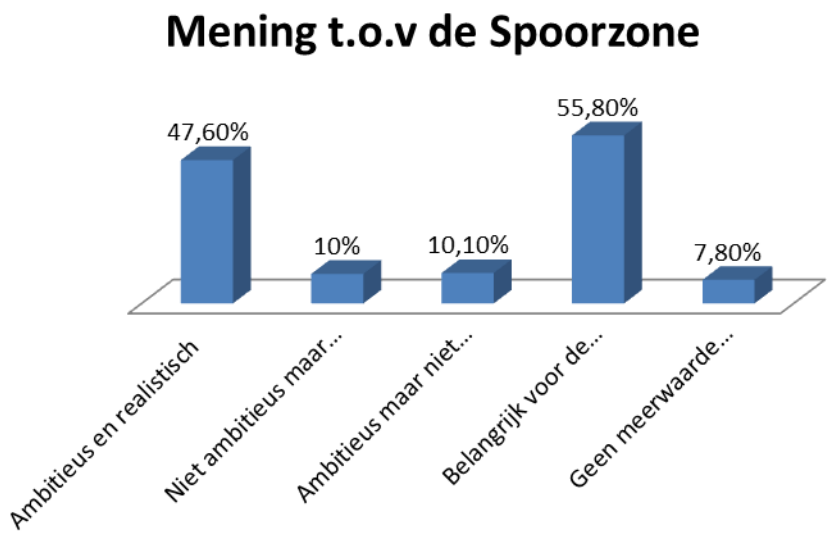
Zoals verwacht weten de studenten die in Tilburg wonen vaker van het bestaan van de Spoorzone af dan de studenten die buiten Tilburg wonen.



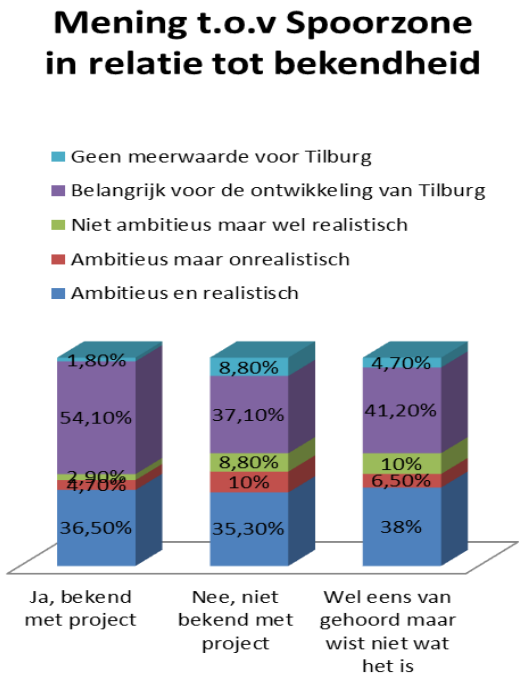


De groep die “ja” heeft geantwoord is zowel bij de HBO als bij de WO studenten ongeveer even groot. De groep die niet van het bestaan van de Spoorzone afweet is bij de HBO studenten aanzienlijk groter als bij de WO studenten. Dit zorgt automatisch voor een grotere groep WO studenten die er wel eens van gehoord hebben maar niet precies weten wat de Spoorzone is.

Vraag: Dit vindt ik het beste bij de Spoorzone passen
Meerdere antwoorden mogelijk

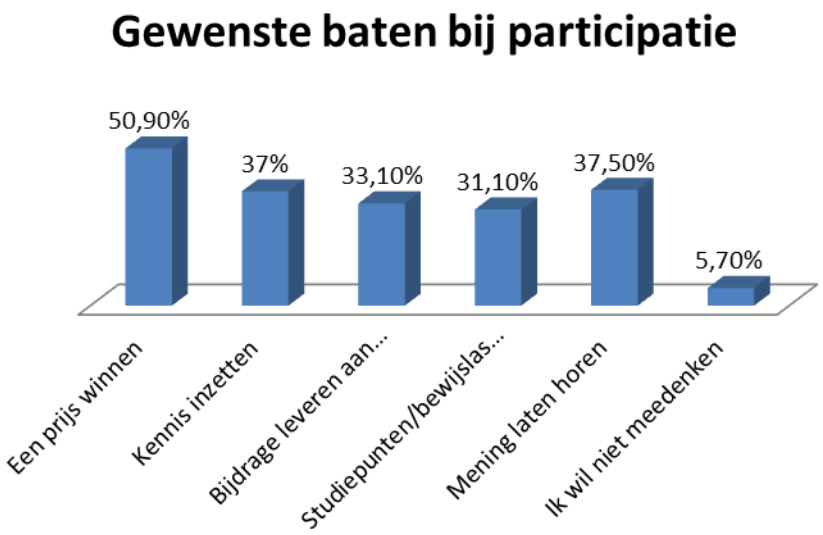


Deze vraag is door het overgrote deel erg positief beantwoord. 47,6% van de geënquêteerden vind het Spoorzone project ambitieus en realistisch en 55,8% is van mening dat de Spoorzone belangrijk is voor de ontwikkeling van Tilburg. De 'negatieve' antwoordmogelijkheden zijn minder ingevuld met 10%, 10,1% en 7,8%.

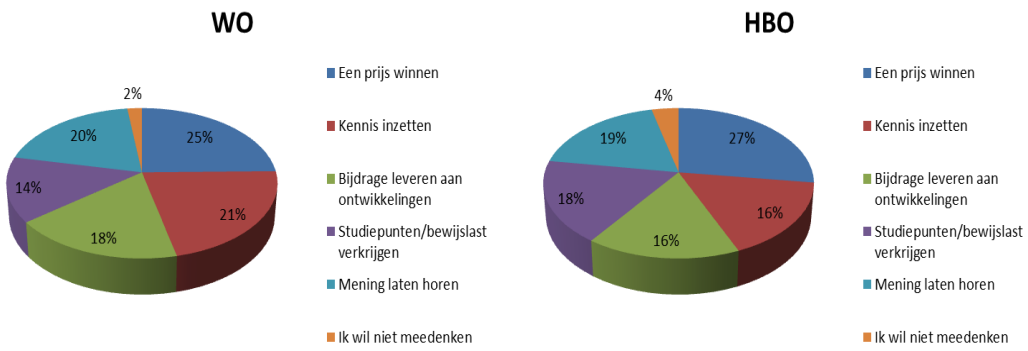


Als we de gegevens van de vraag over de bekendheid met de Spoorzone koppelen aan de gegevens van de vraag over de mening van de studenten over de Spoorzone valt op dat de studenten die wel bekend zijn met de Spoorzone een positievere mening hebben over de Spoorzone. Ook is opvallend dat de grootste groep die heeft ingevuld de Spoorzone geen meerwaarde voor Tilburg te vinden, terug te vinden is in de groep die niet bekend is met de Spoorzone.

Vraag: Als ik zou meedenken over de invulling van de Spoorzone vindt ik dit het belangrijkst



Er is een redelijke evenredige spreiding in de gegevens bij deze vraag. Het enige antwoord wat er duidelijk boven uitspringt is “een prijs winnen.” 5,7% heeft aangegeven in geen geval mee te willen denken.



Er zijn op basis van studieniveau kleine verschillen waar te nemen. De WO student is meer op kennis gericht terwijl de HBO student zijn mening liever gehoord wil hebben maar deze verschillen zijn dusdanig klein dat er geen rekening mee gehouden dient te worden. Wel is er bij beide te zien dat het winnen van een prijs de meeste voorkeur geniet.

Bijlage IV

De spelregels van het participatieconcept

Onderstaande tekst kan geplaats worden op de info-tab van de Facebookpagina van de Webstrijd.

Webstrijd omschrijving
De Spoorzone is een gebied waar iedere Tilburger in de toekomst mee te maken zal krijgen. Functies als wonen, werken, educatie, leisure, kunst en cultuur zullen allemaal te vinden zijn in dit gebied. Om een zo optimaal mogelijk gebied te creëren waar zowel jong als oud terecht kan willen we graag van jou weten wat jij belangrijk vindt. Probeer hierbij buiten de lijntjes te denken, alles mag. Post je idee op ons prikbord en deel je mening niet alleen aan ons, maar ook aan de rest van Tilburg. Door middel van de '*vind ik leuk'* knop kunnen anderen op je idee stemmen, en jij op de ideeën van anderen natuurlijk. Uiteindelijk zullen de drie ideeën met de meeste stemmen en twee ideeën waarvan wij vinden dat ze potentie hebben de kans krijgen deze ideeën uit te werken met behulp van specialisten op het gebied van waar jouw idee zich binnen bevind. Een vakjury zal zich gaan buigen over deze vijf beste (uitgewerkte) ideeën en de naam van de winnaar zal vereeuwigd worden in het Kerngebied van de Spoorzone. Bovendien is de kans groot dat, als je idee goed is, deze wordt meegenomen in de daadwerkelijke ontwikkeling van het gebied.

De regels
Zoals bij elke wedstrijd hangen er ook aan deze wedstrijd een aantal regels.

-Je mag in je eentje mee doen, maar als je een idee bedenkt met studiegenoten, vrienden, familie of collega's mag je uiteraard ook met meerdere mensen een idee inzenden. Je maakt je groep kenbaar door in je post iedereen te taggen die met je mee heeft gedacht.

-Jij en eventueel je mededenkers mogen natuurlijk niet op je eigen idee stemmen

-Reageren op andere ideeën is uiteraard toegestaan, dit moedigen we dan ook ten zeerste aan

-Doe dat reageren, net als het posten van een idee, uiteraard wel conform acceptabele gedragsnormen

-Hoe ver je je idee uitwerkt is helemaal aan jou. Het versterken van je idee met foto en/of video materiaal is toegestaan maar niet verplicht

-Er hangt geen limiet aan het aantal ideeën dat je in mag zenden

Het enige wat we dus van jou verlangen is dat je met een idee komt over iets wat kan bijdragen aan de ontwikkeling van een gebied waar je zelf ook gebruik van gaat maken. Doe inspiratie op van anderen en geef je stem aan de ideeën die je het beste vindt.

Succes!

Bijlage V

Visualisaties campagne

Teaser; Tilburgse standbeelden worden helden

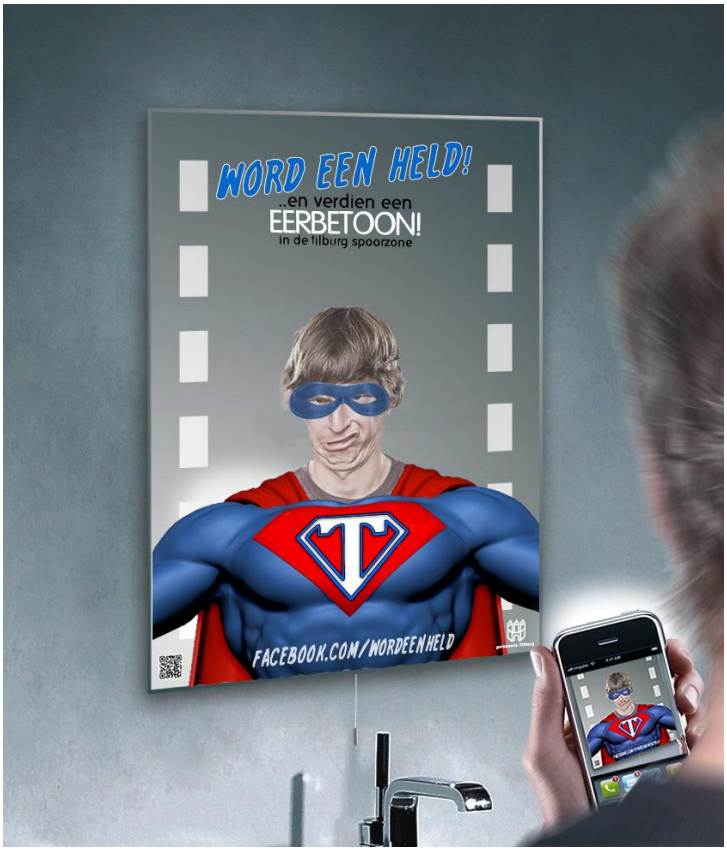
PETRUS
DONDERS

WORD EEN HELD!

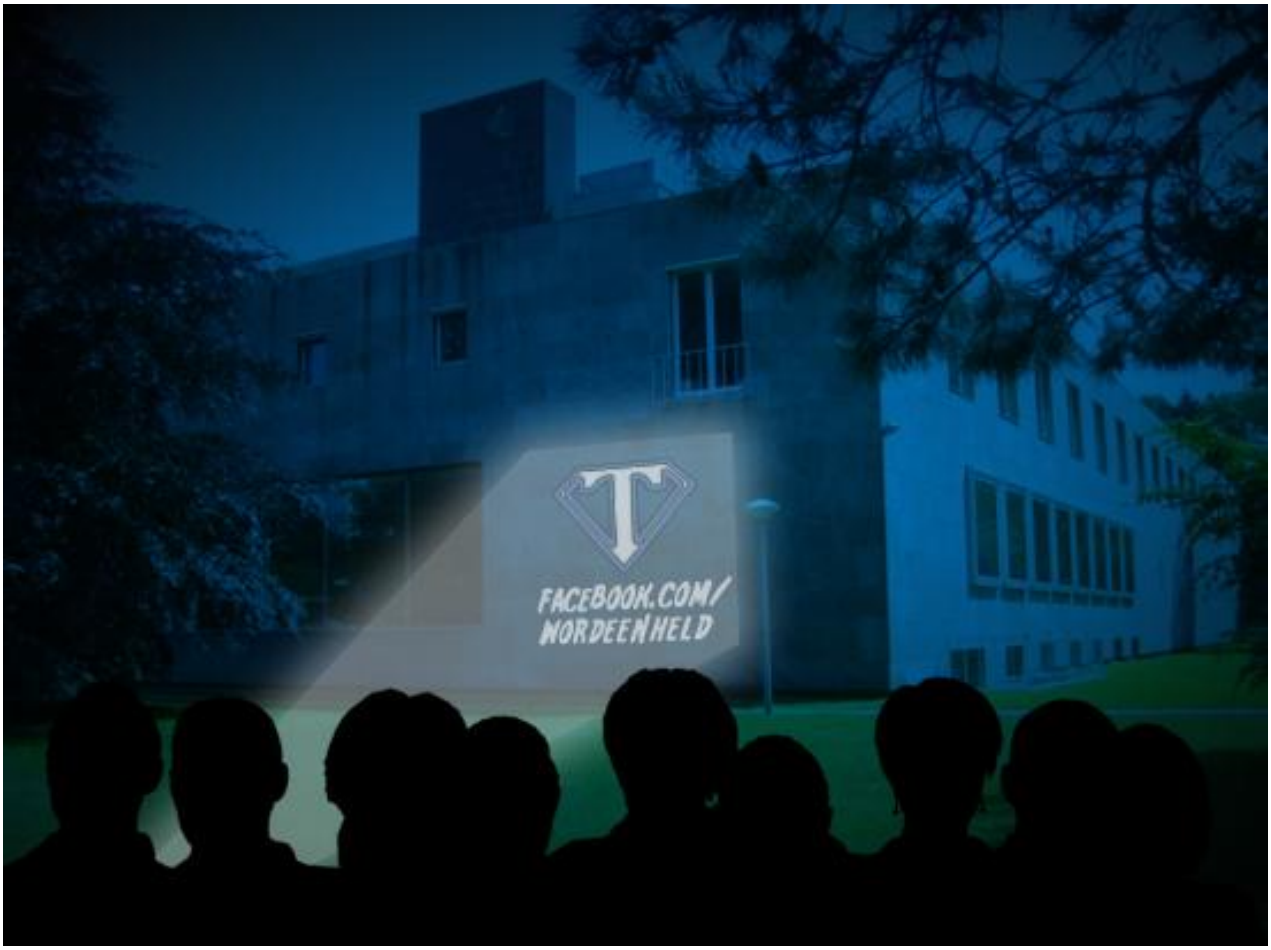
君和堂
Jun Ho Medical Center
CHINEES
GEZOND KRUIDEN
ACUPUNCTUUR
MASSAGE
ACNE
AFVALLEN
ASTMA
BRONCHITIS
DIABETES
ECZEEM
HOOFDPIJN
JICHT
LUPUS
SPIT
SPORT

Regenponcho's:

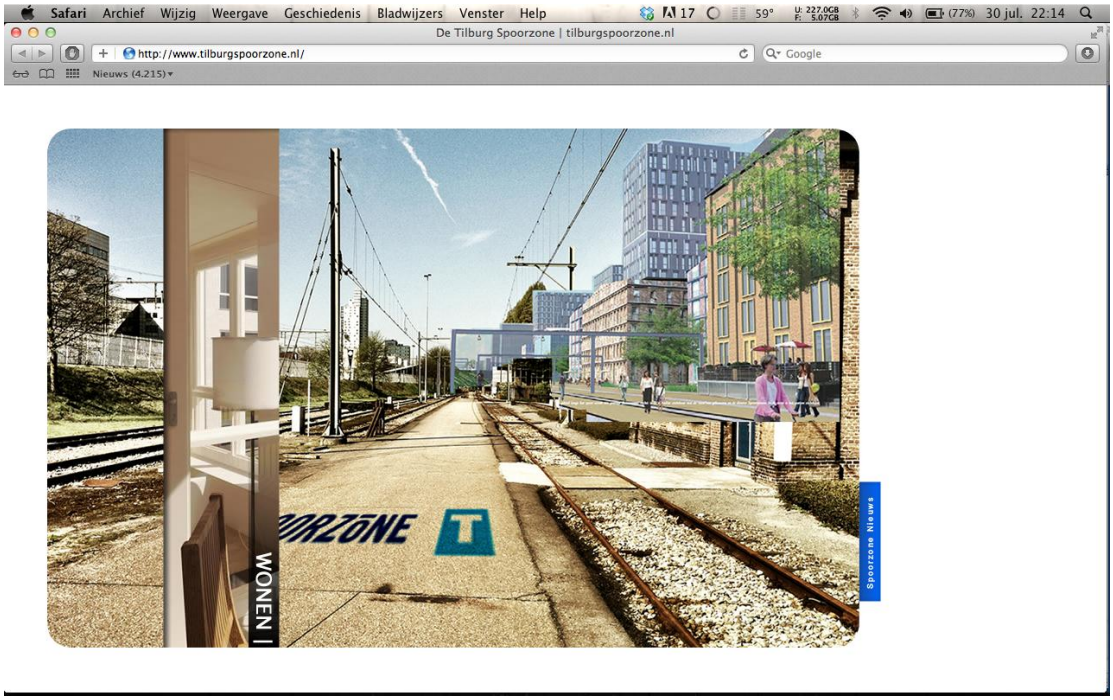
Spiegelstickers:

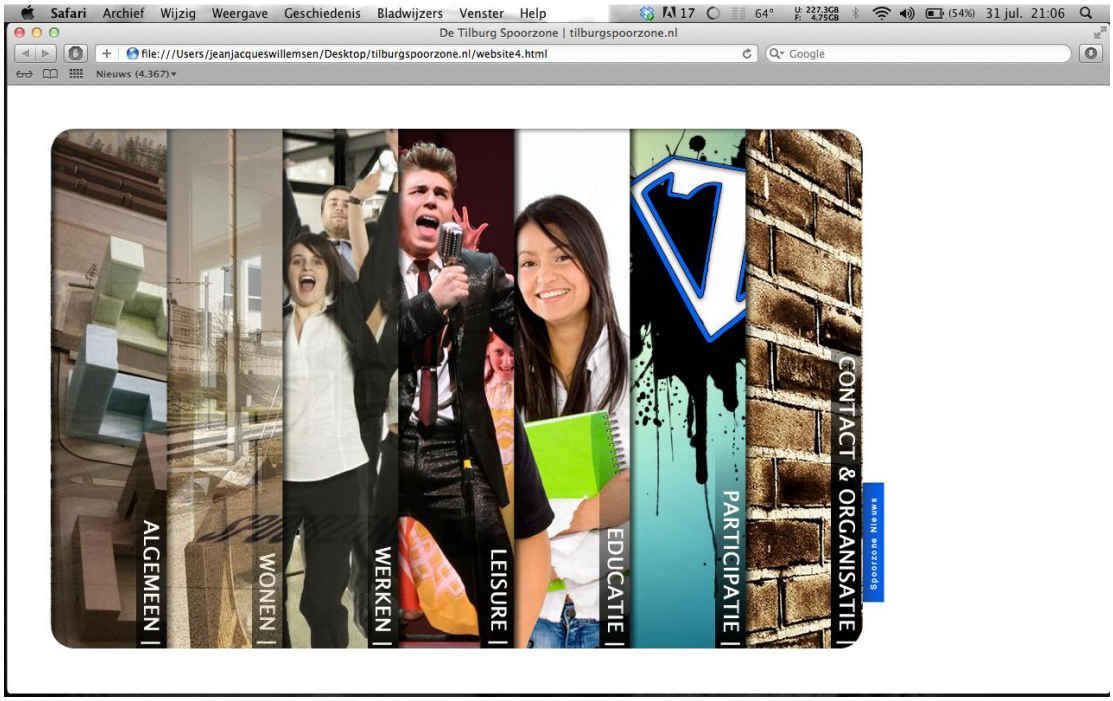


Spotlight:



Bijlage VI
Visualisaties website


Safari Archief Wijzig Weergave Geschiedenis Bladwijzers Venster Help
30 jul. 22:14
De Tilburg Spoorzone | tilburgspoorzone.nl
http://www.tilburgspoorzone.nl/
Google
Nieuws (4.215)
WONEN |
Spoorzone Nieuws


Safari Archief Wijzig Weergave Geschiedenis Bladwijzers Venster Help
31 jul. 21:06
De Tilburg Spoorzone | tilburgspoorzone.nl
file:///Users/jeanjacqueswillemsen/Desktop/tilburgspoorzone.nl/website4.html
Google
Nieuws (4.367)
ALGEMEEN |
WONEN |
WERKEN |
LEISURE |
EDUCATIE |
PARTICIPATIE |
CONTACT & ORGANISATIE |
Spoorzone Nieuws

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

ALGEMEEN

Het spoorzoneproject is één van de grotere binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. In de geschiedenis van Tilburg is het zelfs het grootste en meest beeldbepalende project van de stad. In de Spoorzone vindt de ontwikkeling plaats van een relatief groot grondgebied dat direct aan de binnenstad en een openbaar vervoer knooppunt grenst.

In de Spoorzone vindt de ontmoeting plaats tussen innoveren en conserveren. Het is een gebied voor het nieuwe grootstedelijk wonen, werken en ontspannen met een kennis-plus profiel. De grenzen worden gemarkeerd door het Westpoint gebouw en het Interpolis hoofdkantoor. De hele Spoorzone beslaat ongeveer 75 hectare bruto oppervlakte en de totale ontwikkeling gaat nog

verder >

home

WONEN

Vanuit je penthouse lijken de rails in de verte op een minispoor. Je raakt op leeftijd en hebt altijd al comfortabel willen wonen met alle voorzieningen om de hoek. Je studeert en zoekt een woonplek in een dynamische omgeving. Het wordt je eerste woning en toch moet het huis behalve betaalbaar ook een beetje apart zijn.

Of je verhuist met je gezin en verkiest de binnenstad boven een buitenwijk. Het zijn vogels van verschillende pluimage die straks in de Spoorzone wonen. Eén ding hebben ze gemeen: ze willen niet zomaar ergens wonen. Wonen in de Spoorzone wordt een bijzondere ervaring. Er komen legio mogelijkheden: voor senioren, allochtonen, studenten, starters, gezinnen met

verder >

home

WONEN

Vanuit je penthouse lijken de rails in de verte op een minispoor. Je raakt op leeftijd en hebt altijd al comfortabel willen wonen met alle voorzieningen om de hoek. Je studeert en zoekt een woonplek in een dynamische omgeving. Het wordt je eerste woning en toch moet het huis behalve betaalbaar ook een beetje apart zijn.

Of je verhuist met je gezin en verkiest de binnenstad boven een buitenwijk. Het zijn vogels van verschillende pluimage die straks in de Spoorzone wonen. Eén ding hebben ze gemeen: ze willen niet zomaar ergens wonen. Wonen in de Spoorzone wordt een bijzondere ervaring. Er komen legio mogelijkheden: voor senioren, allochtonen, studenten, starters, gezinnen met

verder >

home

WONEN

Vanuit je penthouse lijken de rails in de verte op een minispoor. Je raakt op leeftijd en hebt altijd al comfortabel willen wonen met alle voorzieningen om de hoek. Je studeert en zoekt een woonplek in een dynamische omgeving. Het wordt je eerste woning en toch moet het huis behalve betaalbaar ook een beetje apart zijn.

Of je verhuist met je gezin en verkiest de binnenstad boven een buitenwijk. Het zijn vogels van verschillende pluimage die straks in de Spoorzone wonen. Eén ding hebben ze gemeen: ze willen niet zomaar ergens wonen. Wonen in de Spoorzone wordt een bijzondere ervaring. Er komen legio mogelijkheden: voor senioren, allochtonen, studenten, starters, gezinnen met

verder >

Een mix van verschillende buitenramen.

wisselende massaspiraal, groots en dakon

Behouwing rondom een binnentuin.

home

WONEN

Vanuit je penthouse lijken de rails in de verte op een minispoor. Je raakt op leeftijd en hebt altijd al comfortabel willen wonen met alle voorzieningen om de hoek. Je studeert en zoekt een woonplek in een dynamische omgeving. Het wordt je eerste woning en toch moet het huis behalve betaalbaar ook een beetje apart zijn.

Of je verhuist met je gezin en verkiest de binnenstad boven een buitenwijk. Het zijn vogels van verschillende pluimage die straks in de Spoorzone wonen. Eén ding hebben ze gemeen: ze willen niet zomaar ergens wonen. Wonen in de Spoorzone wordt een bijzondere ervaring. Er komen legio mogelijkheden: voor senioren, allochtonen, studenten, starters, gezinnen met

verder >

Balkons zijn meestevoyen met de tuinen.

Buitenramen worden ingezet voor een grotere uitmaling.

Balkons passen binnen het stoere uiterlijk van D'n Atelier.

home

WONEN

Vanuit je penthouse lijken de rails in de verte op een minispoor. Je raakt op leeftijd en hebt altijd al comfortabel willen wonen met alle voorzieningen om de hoek. Je studeert en zoekt een woonplek in een dynamische omgeving. Het wordt je eerste woning en toch moet het huis behalve betaalbaar ook een beetje apart zijn.

Of je verhuist met je gezin en verkiest de binnenstad boven een buitenwijk. Het zijn vogels van verschillende pluimage die straks in de Spoorzone wonen. Eén ding hebben ze gemeen: ze willen niet zomaar ergens wonen. Wonen in de Spoorzone wordt een bijzondere ervaring. Er komen legio mogelijkheden: voor senioren, allochtonen, studenten, starters, gezinnen met

verder >

home

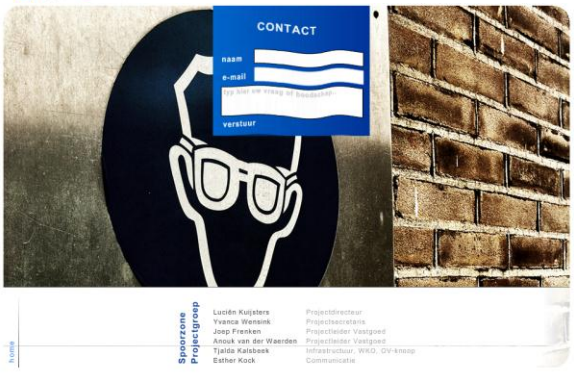
WERKEN

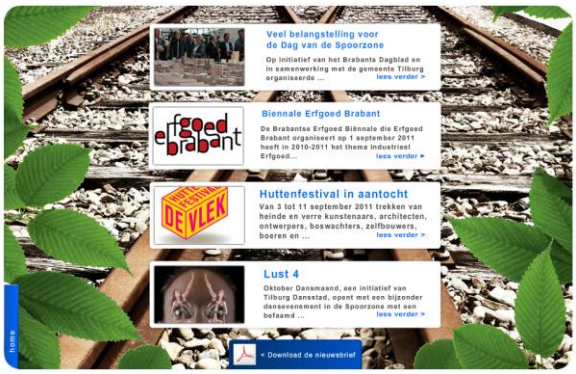
Al van oudsher hebben bedrijven zich aan en rond het spoor gevestigd. In de omgeving van het station past dienstverlening of creatieve bedrijvigheid. De Spoorzone wordt door zijn hoogwaardige uitstraling een serieuze optie voor dit soort bedrijven. Grotere (semi) overheidsinstanties zullen er op hun plaats zijn. Maar ook kleinere innovatieve bedrijven. Evenals de creatieve sector, zoals design, fotografie en vormgeving. Veel van deze creatieve bedrijven zijn al te vinden in het Veemarktkwartier. De Spoorzone gaat deze sector extra ruimte bieden, want er ligt al een link met het rijke kunst- en cultuurklimaat. Daar komt bij dat Tilburg meer in de aanbieding heeft: goed opgeleide mensen.

home
kernpunten
v. dans & zang
kaapshal
veelig
LEISURE
Een stad wil in trek zijn voor haar eigen inwoners en voor bezoekers uit de regio. Dus met een breed aanbod aan winkels, uitgaansmogelijkheden en uiteenlopende andere voorzieningen. De Spoorzone moet de kroon op het werk worden, qua sfeer en uitstraling. Het gebied gaat straks deel uitmaken van het centrum. Met alles wat daar voor nodig is. Grotere en kleinere winkels, maar mogelijk ook een megasuper. Horeca in de vorm van restaurants, cafés en terrassen en andere uitgaansgelegenheden en vrijetijdsvoorzieningen. Maar ook een hote, een congrescentrum of een multifunctionele stadshal. Op het verlanglijstje prijken
verder >

SPOORZONE
home
algemeen
partners
aanpakken
EDUCATIE
Het is de bedoeling om in de Spoorzone een aantal onderwijsinstituten of dependances te vestigen. Op de Werkplaats komen nieuwe vormen van en voorzieningen voor het voortgezet onderwijs, academisch en beroepsonderwijs en het postdoctorale onderwijs. Daarmee versterkt Tilburg de kennisconnectie. Ook kan in de Spoorzone de samenwerking tussen onderwijs en bedrijfsleven worden versterkt.
De ambities voor onderwijs op een rij:
o dependances van Fontys Hogescholen en/of de Universiteit van Tilburg
o stedelijk studiecentrum in samenwerking met bibliotheek en Universiteit van Tilburg

WORD EEN HELD!
...en verdien een EERBETOON in de tilburg spoorzone
doe mee en WIN op facebook.com/wordeenheld
Hoe? Zo:
Denk mee over de invulling van de Spoorzone.
Het beste idee kan écht ontwikkeld worden en bovendien wordt er een écht eerbetoon geplaatst in de Tilburg Spoorzone! Word een held!
home
PARTICIPATIE
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae odio faucibus mauris placerat mattis. Suspendisse ac ipsum risus. Vestibulum diam mauris, dictum sed elementum sit amet, consectetur ac erat. Aliquam erat volutpat. Phasellus semper porttitor venenatis. Vivamus id nulla velit, non viverra nulla. Vivamus eu feugiat leo.
verder >


CONTACT
naam
e-mail
verstuur
home
Spoorzone Projectgroep
Lucien Kuijsters Projectdirecteur
Yvanca Wensink Projectsecretaris
Joep Frenken Projectleider Vastgoed
Anouk van der Waerden Projectleider Vastgoed
Tjalda Kalsbeek Infrastructuur, WKO, OV-knoop
Esther Kock Communicatie


Veel belangstelling voor de Dag van de Spoorzone
Op initiatief van het Brabants Dagblad en in samenwerking met de gemeente Tilburg organiseerde ...
lees verder >
Biennale Erfgoed Brabant
De Brabantse Erfgoed Biënnale die Erfgoed Brabant organiseert op 1 september 2011 heeft in 2010-2011 het thema Industrieel Erfgoed...
lees verder >
Huttenfestival in aantocht
Van 3 tot 11 september 2011 trekken van heinde en verre kunstenaars, architecten, ontwerpers, boswachters, zelfbouwers, boeren en ...
lees verder >
Lust 4
Oktober Dansmaand, een initiatief van Tilburg Dansstad, opent met een bijzonder dansevenement in de Spoorzone met een befaamd ...
lees verder >
< Download de nieuwsbrief
home

Veel belangstelling voor de Dag van de Spoorzone
Op initiatief van het Brabants Dagblad en in samenwerking met de gemeente Tilburg organiseerde Tilburg Debatstad op zaterdag 28 mei 2011 van 11.00 uur tot 17.30 uur de Dag van de Spoorzone. Op deze dag werden de plannen voor de Spoorzone gepresenteerd en was er ruimschoots gelegenheid om het NS terrein te verkennen.
Ook de presentatie van het Masterplan van De:Werkplaats (de voormalige NS Werkplaats) en de plannen van Fontys voor de stadscampus kregen een stevige plek op deze dag. Maar er waren ook verschillende muziekoptredens, theater, exposities, muziek, rondleidingen, lezingen en debatten.
Zo'n 3.000 Tilburgers kwamen een kijkje nemen in het gebied tijdens de Dag van de Spoorzone. Op het flinpje krijg je een indruk van de dag.
<< nieuws pagina
Share 377
Tweet 3,284
home

SPOORZōNE