

Sociale kanalen voor de weg langs het kanaal

De N279 's-Hertogenbosch-Veghel



*Bachelor scriptie
Sanne Hurkmans
Fontys Hogeschool Eindhoven
Opleiding Communicatie
Totstandkoming, Juni 2014*

Provincie Noord-Brabant



Colofon

*De inhoud van dit document is met zorg samengesteld en mag enkel na toestemming van de provincie Noord-Brabant worden verveelvoudigd en/of verspreid. Het intellectueel eigendom ligt bij Fontys.
Communicatie Hogeschool Eindhoven.*

Auteur

Naam	Sanne Hurkmans
Studentennummer	2170699
Opleidingsinstituut	Fontys Hogeschool Eindhoven
Opleiding	Communicatie
Leerjaar	4
Datum	3 Februari 2014

Afstudeerbegeleider

Naam	Mark de Vos
Organisatie	Fontys Hogeschool Eindhoven
E-mail	m.devos@fontys.nl

Stagebegeleider

Naam	Sabine Nieman
Organisatie	De provincie Noord-Brabant
Functie	Communicatieadviseur mobiliteit/ Assistent omgevingsmanager van de N279
E-mail	snieman@brabant.nl

Document

Type document	Bachelor scriptie
Onderwerp	Sociale media

Voorwoord

Deze scriptie is de afsluiting van mijn HBO studie Communicatie aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. Het onderwerp van mijn scriptie wordt ingevuld door sociale media. Ik heb het onderzoek uitgevoerd in opdracht van de provincie Noord-Brabant voor de weg de N279. Ik hoop dat ik mijn kennis die ik de afgelopen jaren heb opgedaan tijdens mijn studie, nu heb kunnen toepassen in de praktijk.

In september kregen we bericht van school dat we actief op zoek konden gaan naar een afstudeerplek. Mijn eigen voorkeur ging sterk uit naar een onderzoek dat betrekking had op sociale media. Helaas lagen de afstudeeropdrachten niet voor het oprapen en werd het nog een pittige opgave om aan mijn eigen wensen en/of eisen te kunnen voldoen. Totdat er op de portal een opdracht verscheen van de provincie Noord-Brabant. Na het lezen van de vacature werd ik meteen erg enthousiast. Dit was de perfecte afstudeeropdracht. Niets weerhield me er dan ook van om meteen te reageren. Zo gezegd zo gedaan. 19 December werd ik uitgenodigd voor een gesprek en gelukkig waren zij net zo enthousiast over mij als ik over hen. Ik had een afstudeerplek en ook nog eens één die compleet aansloot bij mijn eigen voorkeur.

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen op internet van het laatste decennium is de opkomst van sociale media. Sociale media zijn een ontzettend breed begrip. Het kan gedefinieerd worden als een verzamelaar voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst, ook geluid en beeld worden gedeeld via deze platforms. Met andere woorden kan er worden gezegd dat sociale media staan voor “Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt”. (Jong, 2014) De nieuwe sociale media buitelen over elkaar heen, het lijkt of er elke dag nieuwe platforms bij komen. Dit resulteert erin dat er voor bedrijven en organisaties steeds meer mogelijkheden zijn weggelegd om met de doelgroep verbindingen aan te gaan. (Bruijn, 2013) Door de prominente aanwezigheid van sociale media in het algemeen en de aanwezige groei van de mediamix wordt het voor bedrijven steeds relevanter om over sociale media na te denken. Het is belangrijk dat bedrijven ervoor zorgen, dat het doel wat ze willen bereiken naar de doelgroep toe, verwezenlijkt wordt door de inzet van de juiste middelen die bij de doelgroep passen.

Na het lezen van de scriptie zult u, als medewerker van de provincie Noord-Brabant niet alleen een goed beeld kunnen scheppen over wat sociale media zijn en wat ze kunnen bijdragen, maar ook welke middelen aanvankelijk ingezet moeten worden om de doelen te behalen die opgesteld zijn voor de doelgroep van de N279 en die uiteraard ook zoveel mogelijk aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Gedurende mijn afstudeerperiode ben ik ondersteund door een aantal personen. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleiders voor hun steun, tips en hulp bij de uitvoering van dit onderzoek. Namens de provincie Noord-Brabant is dit Mevrouw Sabine Nieman en namens de Fontys Hogeschool in Eindhoven is dit de Heer Mark de Vos. Verder gaat mijn dank uit naar alle medewerkers van de provincie Noord-Brabant, voor hun ondersteuning en begeleiding tijdens het onderzoek. Tenslotte wil ik iedereen die voor mijn onderzoek iets waardevols heeft bijgedragen ontzettend bedanken voor hun tijd en input.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Management samenvatting

De probleemstelling van het onderzoek waarop antwoord gegeven moet worden, wordt geformuleerd als:

“Hoe kan de provincie Noord-Brabant met de strategische inzet van online communicatie bijdragen aan de tevredenheid van de doelgroep in de uitvoeringsfase van de werkzaamheden aan de N279 gedurende de periode 2015-2017”

Het hoofdonderwerp van mijn scriptie wordt ingevuld door sociale media. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het hedendaagse leven. Ook de zakelijke markt heeft steeds meer het gevoel “iets te willen” met sociale media. (Bathoorn, 2012) De provincie Noord-Brabant vraagt zich af of sociale media een bijdrage kunnen leveren aan de communicatie naar de doelgroep toe in de uitvoeringsfase van het infraproject de N279. En zo ja, welke sociale middelen kunnen dan het beste worden ingezet? Er is speciale aandacht voor de mogelijke inzet van “nieuwe” sociale middelen.

De N279 de weg 's-Hertogenbosch-Veghel is een provinciale weg waar het verkeer steeds vaker vastloopt. Medio 2015 is de provincie Noord-Brabant van plan te starten met de werkzaamheden aan de weg en eind 2017 wordt de weg opgeleverd. Infrastructurele projecten hebben letterlijk veel voeten in de aarde, omdat er veel belanghebbenden zijn, er veel geld mee gemoeid is en het project door zijn lange looptijd niet altijd te overzien is. (Baetens, 2012) Het bereiken van de doelgroep blijft een lastige kwestie, en de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en sociale media maken dit niet altijd even gemakkelijk. Effectief communiceren naar de doelgroep heeft hoge prioriteit omdat vele belangen een rol spelen.

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn er verschillende onderzoeken gedaan. Deze onderzoeken zijn gericht op: zicht krijgen op het gedrag dat de (onderzoeks)doelgroep vertoont op sociale media en de wensen en behoeften van de (onderzoeks)doelgroep inzichtelijk krijgen op het gebied van communicatie over de N279. De focus van het onderzoek wordt specifiek gelegd op de weggebruiker. De automobilisten, fietsers (zakelijk/scholieren) en bedrijven zijn hier de uitkomst van en komen als (onderzoeks)doelgroep naar voren. Daarnaast wordt er gekeken naar andere infraprojecten die sociale media hebben ingezet in de uitvoeringsfase van het project. Wat zijn hun succesverhalen en aan de andere kant de obstakels die zij hebben ondervonden.

Na het analyseren van de resultaten is er het volgende antwoord gegeven op de probleemstelling:

Sociale media passen bij de communicatiedoelen en strategie van de N279 en bij de provincie Noord-Brabant als organisatie. Sociale media moeten niet worden gezien als een hoofdcommunicatiemiddel maar een aanvulling op het bestaande. Het onderzoek laat zien dat Facebook, Twitter en de ‘minder hinder app’ de meest effectieve sociale en online media zijn om in te zetten voor de N279. Zowel de communicatiedoelen van de provincie Noord-Brabant als de wensen en behoeften van de doelgroep van de N279 kunnen met deze online middelen het beste in vervulling gaan. De middelen sluiten aan bij zowel de “behoeften” van de organisatie als de doelgroep.

Om de communicatiedoelstelling van de provincie te realiseren en tegemoet te komen aan de behoefte van de doelgroepen moet naast (online) informeren ook de dialoog worden aangegaan. Interactie met de doelgroep is één van de voornaamste kenmerken van sociale media. Online actief zijn vereist een actieve houding. Dat betekent een structurele tijdsinvestering om de relatie met de doelgroepen te onderhouden, waarbij afstemming en samenwerking zowel binnen de organisatie als met externe partners belangrijke begrippen zijn. Online monitoring maakt mogelijk om voeling te houden met de doelgroep over wat er leeft bij de doelgroep, monitoringtool Coosto is bij uitstek hiervoor geschikt. Om bekendheid te creëren over de sociale kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt, is een cross-mediale aanpak gewenst. Een centrale website kan fungeren als platform waar de kanalen bij elkaar komen. Ook het inzetten van een “eigen netwerk”, oftewel ambassadeurs, kunnen hier hun steentje aan bijdragen.

Inhoudsopgave

Colofon	2
Voorwoord	3
Management samenvatting	4
1. Inleiding	6
1.1 De organisatie	7
1.2 Situatiebeschrijving	7
1.3 De cluster 'Projecten en Vastgoed'	7, 8
1.4 Leeswijzer	8
Deel 1. Analyse	
2. De onderzoeksaanpak	9
2.1 Aanleiding	10
2.2 Vooronderzoek	10 t/m 12
2.3 Probleemstelling	13
2.4 Onderzoeksdoelstellingen	13
2.5 Onderzoeks(deel)vragen	13
2.6 Operationalisering	14 t/m 16
2.6.1 Strategische inzet	14
2.6.2 Online communicatie	14, 15
2.6.3 Tevredenheid	15
2.6.4 De doelgroep van de N279	15, 16
2.6.5 Effectiviteit	16
2.7 Onderzoeksmethoden	16 t/m 20
2.7.1 Benchmark onderzoek	17, 18
2.7.2 Doelgroep onderzoek	19, 20
3. De interne analyse	21
3.1 Organisatie	22
3.1.1 De provincie Noord-Brabant	22
3.1.2 De Cluster 'Projecten en Vastgoed'	23
3.2 Communicatie	23
3.2.1 De visie op communicatie	23, 24
3.2.2 Communicatiemiddelen	24
4. De externe analyse	25
4.1 Trends en ontwikkelingen	26
4.1.1 Maatschappelijke trends	26, 27
4.1.2 Trends communicatie	27, 28
4.1.3 Trends sociale media	29, 30
4.2 Benchmark onderzoek	31
4.2.1. Desk- en fieldresearch	31 t/m 36
4.3 Doelgroep onderzoek	37
4.3.1 Automobilisten	37, 38
4.3.2 Fietzers (zakelijk/scholieren)	38, 39
4.3.3 Bedrijven	39 t/m 41
5. Conclusies	42
5.1 Inleiding	43
5.2 Beantwoorden van onderzoeksvragen	43 t/m 45
Deel 2. Advies	
6. Aanbevelingen	46
6.1 Strategisch niveau	47 t/m 49
6.2 Tactisch niveau	49 t/m 52
6.3 Operationeel niveau	52, 53
Literatuurlijst	54, 55

1. Inleiding

In dit hoofdstuk krijgt u een indruk van de organisatie waarop het onderzoek betrekking heeft . Ook wordt er een korte situatiebeschrijving gegeven van de probleemstelling. Ter afsluiting vindt u een leeswijzer waarin staat beschreven wat er per hoofdstuk aan bod komt.

Noord-Brabant, in de volksmond ook wel Brabant genoemd, is een provincie in het zuiden van Nederland. De naam Brabant is afgeleid van “Braebant”. “Braec” betekent broek of drassig land en “bant” staat voor streek. Met “Houdoe” als “Brabants mooiste woord” heeft de provincie Noord-Brabant 67 gemeenten met een totaal inwonersaantal van 2.470.184 inwoners en een oppervlakte van 5.081,76 vierkante kilometer. De provincie Noord-Brabant is één van de twaalf provincies van Nederland. (Noord-Brabant, 2014)

1.1. De organisatie

In de hoofdstad van Brabant ligt het provinciehuis. Gedurende een periode van 20 weken heb ik een sociale media onderzoek uitgevoerd voor de cluster ‘Projecten en Vastgoed’. De provincie Noord-Brabant heeft een organisatiestructuur die ingedeeld is in negen clusters met ieder zijn eigen vakgebied en specialisatie. (Organisatiestructuur, 2014) De cluster ‘Projecten en Vastgoed’ is daar een onderdeel van. De cluster ‘Projecten en Vastgoed’ werkt o.a. aan vastgoed en de voorbereiding en uitvoering van (complexe) infraprojecten waarvan de N279 er één is. Het adviesplan dat voor u ligt, is specifiek gericht op en geschreven voor de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ waarbij het infraproject de N279 het centrale thema is.

1.2. De situatiebeschrijving

Het onderzoek dat uitgevoerd is, richt zich op het infraproject de N279. Het infraproject bestrijkt de weg van de A2 in 's-Hertogenbosch tot de A50 in Veghel. De oorspronkelijke weg heeft te maken met veel verkeersproblematiek wat weer leidt tot leefbaarheidsproblemen in de omgeving. Deze situatie wordt in de toekomst verbeterd. Medio 2015 is de provincie Noord-Brabant van plan te starten met de werkzaamheden aan de weg en de planning is om eind 2017 de “nieuwe” weg op te leveren. De cluster ‘Projecten en Vastgoed’ vraagt zich af of sociale media een positieve en effectieve bijdrage kunnen leveren aan de communicatie naar de doelgroep toe van de N279 in de uitvoeringsfase van het project en zo ja, welke (nieuwe) sociale middelen er dan ingezet kunnen worden om de doelgroep van het onderzoek te bereiken?



Figuur 1. Plattegrond van de weg de N279 's-Hertogenbosch-Veghel

1.3 De cluster ‘Projecten en Vastgoed’

Het infraproject de N279 is bij de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ het eerste infraproject waarvoor effectief onderzoek wordt gedaan naar sociale media om er achter te komen of deze een effectieve bijdrage kunnen leveren aan de communicatie naar de doelgroep toe. Door de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ zijn één keer eerder sociale media ingezet, dit betrof het infraproject de N261 (De Eftelingweg). Hiervoor is geen onderzoek gedaan, de keuze is puur gemaakt op gevoel en intuïtie. Er werd gekozen voor Facebook en men denkt dat het een succes is geweest omdat op dat moment de “likes” op 400 stonden. Ook dit is achteraf niet gemonitord.

De medewerkers van de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ zijn nog niet erg bekend met sociale media. Om hen toch te voorzien van deze kennis, zodat het plan ook door hen beter begrepen wordt, is er in het bijlagendocument (Bijlagen 2: Sociale media) een hoofdstuk opgenomen waarin sociale media uitgebreid worden uitgelegd. De medewerkers van de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ hebben een open en enthousiaste

houding tegenover het onderzoek en zijn erg benieuwd wat er uit het onderzoek en advies naar voren gaat komen. Tijdens het onderzoek hoeft er geen rekening te worden gehouden met een X aantal uren en het budget. De uren en het budget zullen zich waar mogelijk aanpassen aan het advies wat gegeven gaat worden.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2:	In hoofdstuk twee wordt de onderzoeksaanpak beschreven. Voor welke onderzoeksaanpak is gekozen om informatie te verkrijgen die nodig is voor het antwoord op de probleemstelling?
Hoofdstuk 3:	In dit hoofdstuk wordt de interne analyse beschreven. Hoe zit de organisatie in elkaar? Wat voor visie op communicatie wordt nagestreefd? En welke online en offline middelen worden momenteel ingezet om de doelgroep te bereiken?
Hoofdstuk 4:	In hoofdstuk vier worden de onderzoeksresultaten van mijn oriënterend (voor)- en hoofdonderzoek gepresenteerd.
Hoofdstuk 5:	In het vijfde hoofdstuk worden de conclusies op basis van de onderzoekresultaten gepresenteerd. Deze conclusies vormen de basis voor het antwoord op de probleemstelling.
Hoofdstuk 6:	Nadat in hoofdstuk vijf antwoord is gegeven op de onderzoeksvragen, worden in hoofdstuk zes de aanbevelingen gepresenteerd. Hierin wordt advies gegeven aan de cluster 'Projecten en Vastgoed', waarbij handvatten geboden worden om het doel wat ze hebben gesteld te bereiken. Het advies wordt gegeven op strategisch, tactisch en operationeel niveau. En zal uiteindelijk een antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek.
Literatuurlijst:	Gedurende het onderzoek is veel literatuur geraadpleegd. De literatuur die een toegevoegde waarde gaf aan het onderzoek, is in de literatuurlijst opgenomen.

2. De onderzoeksaanpak

In het volgende hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak verder toegelicht. Het geeft de manier weer waarop het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. De probleemstelling van het onderzoek wordt op een uitgebreide wijze voorgelegd. Daarbij worden de onderzoeksmethoden en werkwijzen, die uit het voor- en hoofdonderzoek komen, verder toegelicht.

In dit hoofdstuk wordt er dieper in gegaan op de probleemstelling van het onderzoek.

- Wat is de aanleiding van het probleem?
- Welke probleemstelling komt hieruit voort?
- Welke doelstellingen moeten worden bereikt?
- Welke onderzoeks-(deel)vragen komen voort uit de probleemstelling?
- Operationalisering
- Onderzoeksmethoden

2.1 De aanleiding

De N279 de weg 's-Hertogenbosch-Veghel ook wel “de weg langs het kanaal” genoemd, is een provinciale weg waar het verkeer steeds vaker vastloopt. De weg heeft te maken met veel verkeerslichten en er is maar één rijstrook per rijrichting. Het is moeilijk de N279 op te komen en er is veel sluipverkeer in de omliggende dorpen. Deze toenemende mate van verkeersproblematiek leidt tot leefbaarheidsproblemen in de omgeving. Aan dit probleem wordt wat gedaan, de weg wordt breder gemaakt zodat er twee rijstroken per rijrichting komen. De dorpen worden bereikbaar via ongelijkvloerse kruisingen, zonder verkeerslichten. Op deze manier stroomt het verkeer beter door, dat is prettiger, veiliger en beter voor omwonenden, verkeersdeelnemers en het bedrijfsleven. Medio 2015 wordt er gestart met de werkzaamheden, en eind 2017 wordt de weg opgeleverd. De omgeving en het verkeer gaan hier hinder van ondervinden. Daar valt niet aan te ontkomen. De overlast/verkeershinder wordt zoveel mogelijk beperkt. Hierbij gaat goede communicatie naar de doelgroep van de N279 een belangrijke rol spelen. Door goede communicatie zowel op het gebied van informeren als dialogiseren wordt geprobeerd een gevoel van tevredenheid te creëren in de omgeving. Het tevredenheidsgevoel van de burger zal mogelijk een bijdrage leveren aan de positieve beeldvorming over het project en de organisatie. Voor de N279 is een stuurgroep opgericht, in deze groep zijn Waterschap Aa en Maas, Rijkswaterstaat en de gemeenten 's-Hertogenbosch, Veghel, Sint-Michielsgestel, Schijndel, Bernheze samen met de provincie Noord-Brabant vertegenwoordigd. In deze overleggen worden bestuurlijke afspraken gemaakt. De provincie Noord-Brabant en de aannemer hebben een samenwerkingsverband wat zorg draagt voor de realisatie van de weg.

De initiële vraag die oorspronkelijk vanuit de organisatie is gesteld, wordt als volgt geformuleerd:

*Welke sociale middelen zijn geschikt om in te zetten om de doelgroep van de N279 te bereiken?
Wat kan er wel en niet mee worden bereikt? Bij wie? En hoe? Wat zijn de kansen en risico's?*

(Binnen het projectteam bestond de wens om ook te kijken naar de mogelijke inzet van “nieuwe” sociale media)

2.2 Vooronderzoek

Het projectteam gaf aan dat sociale media logischer wijze alleen ingezet moeten worden als het een toegevoegde waarde bezit. De communicatie die ingezet gaat worden, moet effectief zijn. Om meer inzichten te verkrijgen in de initiële vraag van de organisatie is er een uitgebreid vooronderzoek uitgevoerd. In het vooronderzoek is een brede oriëntatie van belang om voeling te krijgen met de organisatie en hierdoor een concreter beeld te kunnen schetsen van de probleemstelling. Er zijn verschillende stappen ondernomen om duidelijke inzichten te verkrijgen die betrekking hebben op de probleemstelling. Het vooronderzoek bestaat uit desk- en fieldresearch. Op de volgende pagina wordt via een schematische weergave uitgelegd welke stappen zijn ondernomen om meer inzicht te verkrijgen in de probleemstelling. En om te onderzoeken of de initiële vraag die gesteld is vanuit de provincie Noord-Brabant, allesomvattend is of bijgestuurd dient te worden.

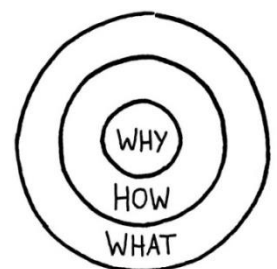
Oriënterend (voor)onderzoek	
Onderzoeksmethoden	Ondernomen stappen
Deskresearch <i>Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die al zijn vastgelegd</i>	-Internet -Publiekelijke website en intranet -Q-schijf (Op de Q-schijf staan alle documenten die betrekking hebben op het infraproject de N279). -Algemene documenten van de provincie Noord-Brabant. (visie op communicatie, projectorganisatieplan, meerjarenstrategie) -Lezen van literatuur en scripties
Fieldresearch <i>Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Er wordt letterlijk het veld ingegaan om informatie te verkrijgen over onderwerpen die van belang zijn.</i>	Er zijn gesprekken gevoerd met partijen die betrokken zijn bij de bedrijfsvoering van infraprojecten. -De cluster 'Projecten en Vastgoed' -Het projectteam van de N279 -Communicatieadviseur van de N279

Na de uitvoering van het oriënterend (voor)onderzoek zowel op het gebied van desk- als fieldresearch zijn er inzichten naar voren gekomen met een toegevoegde waarde voor het onderzoek. Deze onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in het derde hoofdstuk "Interne analyse" en vierde hoofdstuk "Externe analyse" onder de naam "trends en ontwikkelingen".

Eén specifiek inzicht dat uit het oriënterend (voor)onderzoek naar voren is gekomen, wordt al direct betrokken bij dit hoofdstuk. Het is van belang om dit in het begin te benoemen, omdat het invloed heeft op de formulering van de probleemstelling. Middels deskresearch werd het duidelijk dat infrastructurele projecten in het algemeen maar weinig aandacht besteden aan de communicatiestrategie en de communicatiedoelen van een organisatie. Het bleek dat gevoel en intuïtie eerder de keuze bepalen dan concreet onderzoek. Organisaties geven wel aan wat ze willen inzetten om de doelgroep online te bereiken, maar zonder de communicatiedoelen en strategie te formuleren om op die manier achteraf te kunnen bekijken of de gehanteerde aanpak wel geslaagd is (King, 2010). De initiële vraag van de provincie Noord-Brabant bleek hierdoor te middelengericht waardoor de communicatiestrategie en de communicatiedoelen van de provincie Noord-Brabant te weinig aandacht kregen en hierover onduidelijkheid werd gecreëerd. Het is daardoor een vereiste om de probleemstelling bij te stellen en te concretiseren. De communicatiestrategie en de communicatiedoelen bepalen immers hoe sociale media ingezet kunnen worden. Het is relevant om hier in het begin de focus op te leggen. De vraag is welke communicatiestrategie wil de provincie Noord-Brabant bij de N279 inzetten om de communicatiedoelen die daarvoor zijn opgesteld te behalen?

De golden circle van Simon Sinek geeft een denkmodel weer wat aangeeft, dat het erg belangrijk is om terug te gaan naar de kern van de organisatie. De golden circle bestaat uit drie cirkels, de kern is Why gevolgd door How en de buitenste cirkel vertegenwoordigt What.

- Why** Gaat over waarin een organisatie gelooft, om wat haar drijft. Dat is sterk gekoppeld aan het DNA.
- How** Gaat over hoe de organisatie doet en hoe ze anders of beter is dan andere.
- What** Dat zijn de producten of diensten die een organisatie maakt en verkoopt.



Figuur 2. De golden circle van Simon Sinek

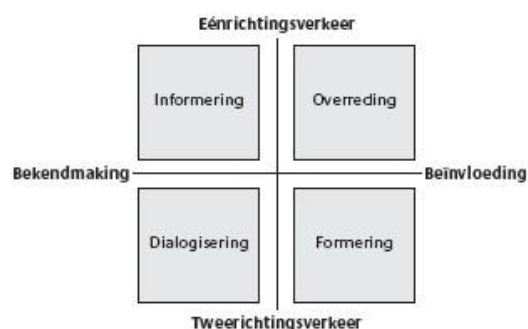
De meeste bedrijven/organisaties communiceren voornamelijk over de buitenste ring (What) en werken vervolgens naar binnen (How en Why). Dit lijkt het meest logisch omdat je van het meest duidelijke/tastbare element naar het meest abstracte element gaat. Simon Sinek laat zien dat de beste aanpak van binnen naar buiten is, "starts with why". Wanneer dit betrokken wordt op het infraproject de N279 is het belangrijk dat er eerst wordt terug gegaan naar de organisatie en het project. Waarom zijn er bestuurlijke provincies? (antwoord: om de burgers van dienst te zijn). Wat wil de provincie zijn in het project de N279, hoe willen ze zijn, wat willen ze vertellen en hoe? Met andere woorden, Welke communicatiestrategie moet er door de provincie Noord-Brabant worden ingezet om de communicatiedoelen van de N279 te bereiken. (Sinek, 2013)

De provincie Noord-Brabant heeft een drietal communicatiedoelen opgesteld voor de N279 die met de inzet van sociale media verwezenlijkt moeten worden:

1. De overdracht van kennis en informatie over de inhoud en aanpak van het project.
2. Interactie bewerkstelligen met betrokkenen, reageren op vragen en verzoeken vanuit de omgeving, de dialoog aan gaan.
3. Aandacht schenken aan de nieuwsgierige en geïnteresseerde burger om de schoonheid van infrastructurele projecten te laten zien.

Een communicatiestrategie schrijft voor hoe communicatiedoelen behaald kunnen worden. Voor grote infrastructurele projecten bestaat een laagdrempelige manier om een strategiekeuze te maken, het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler is daar een manier voor. (Geluk, 2012) In 1998 introduceerde Betteke van Ruler een instrument dat kan helpen bij het bepalen van de hoofdlijnen van een communicatiestrategie: het communicatiekruispunt. Ze beschrijft in haar communicatie-kruispunt vier basisstrategieën. Het figuur kent twee assen: de horizontale as van bekendmaken naar beïnvloeden en de verticale as van eenrichtingscommunicatie naar tweerichtingscommunicatie.

<i>-Informeren</i>	Bij de basisstrategie informeren gaat het om bekendmaken, dit is eenrichtingsverkeer. De organisatie informeert de doelgroepen, het gaat om het overbrengen van feitelijke informatie. Om te informeren is een heldere boodschap nodig en een luisterend publiek.
<i>-Overreden</i>	De basisstrategie overreden staat voor beïnvloeden via eenrichtingsverkeer. Profileren van de organisatie past hierbij. Deze strategie wordt ingezet als een organisatie een ander wil overtuigen. Om te overreden is een aansprekende boodschap nodig en een bereidwillig publiek, of voldoende macht.
<i>-Dialogiseren</i>	De basisstrategie dialogiseren is vooral nuttig als het gaat om interactieve beleidsvorming en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Om te dialogiseren is ruimte nodig voor discussie en meningsvorming.
<i>-Formeren</i>	De basisstrategie formeren hanteert de organisatie als er tegenstrijdige belangen zijn. Het gaat meestal om het maken van afspraken en overeenkomsten tussen een organisatie en de maatschappelijke omgeving. (Ruler, Het communicatiekruispunt, 2013)



Figuur 3. Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

De provincie Noord-Brabant maakt gebruik van een tweezijdige strategische aanpak. De strategie van informeren als zowel dialogiseren kunnen het beste worden ingezet om de gestelde communicatiedoelen van de N279 te bereiken. Wanneer deze communicatiedoelen worden behaald zal er een gevoel van tevredenheid worden gecreëerd bij de doelgroep en de omgeving van de N279. Dit tevredenheidsgevoel zal zich hoogst waarschijnlijk uiten in een positieve beeldvorming over het project de N279 en de provincie.

2.3 Probleemstelling

De probleemstelling die hieruit voort is gekomen klinkt als volgt:

“Hoe kan de provincie Noord-Brabant met de strategische inzet van online communicatie bijdragen aan de tevredenheid van de doelgroep in de uitvoeringsfase van de werkzaamheden aan de N279 gedurende de periode 2015-2017”

2.4 Onderzoeksdoelstellingen

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling ook wel centrale vraag genoemd, zijn er verschillende acties ondernomen om informatie te verkrijgen die een nuttige bijdrage leveren aan de uiteindelijke beantwoording van de probleemstelling.

- Het leren kennen van de provincie Noord-Brabant als organisatie.
- Inventariseren wat de mogelijkheden zijn van sociale media voor zakelijk gebruik.
- De doelgroep leren kennen van de N279, en de houding die zij hebben t.o.v. sociale media.
- Inventariseren hoe andere complexe infraprojecten omgaan met de communicatie naar buiten toe (met name sociale media).
- Op zoek gaan naar theorieën die een bijdragen leveren aan de probleemstelling en ondersteuning bieden voor het advies.

Vanuit deze acties zijn concrete deelvragen opgesteld.

2.5 Onderzoeks-(deel)vragen

De probleemstelling is onder te verdelen in een aantal (deel)vragen. Deze deelvragen worden weer opnieuw onderverdeeld in sub-vragen wat zorgt voor een duidelijke concretisering van de vraagstelling. Wanneer deze vragen zijn beantwoord kan ook antwoord worden gegeven op de probleemstelling (de centrale vraag).

De onderzoeks-(deel) vragen die zijn opgesteld luiden als volgt:

1. Hoe ziet de provincie Noord-Brabant er als organisatie uit?

- Hoe ziet de organisatie intern in elkaar?
- Wat voor visie op communicatie wordt nagestreefd door de provincie Noord-Brabant?
- Welke offline en online middelen worden momenteel ingezet door de provincie Noord-Brabant om de doelgroep te bereiken?

2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen?

- Welke trends en ontwikkelingen komen uit de omgevingsanalyse van de macro-omgeving naar voren?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie?
- Welke trends en ontwikkelingen op het gebied van sociale media kunnen invloed uitoefenen op de provincie Noord-Brabant?

3. Wie zijn de doelgroepen van de N279?

- Wie is de doelgroep van de N279?
- Wie is de (onderzoeks)doelgroep waar het onderzoek zich op gaat richten?
- Moet er bij de (onderzoeks)doelgroep onderscheid worden gemaakt tussen verschillende (sub)doelgroepen?

4. Hoe is de (onderzoeks)doelgroep van de N279 te bereiken?

- Welke houding hebben zij t.o.v. sociale media?
- Wat zijn hun wensen en behoeften op het gebied van communicatie over de N279?

5. Hoe hebben andere vergelijkbare complexe infraprojecten de (online) communicatie naar buiten toe aangepakt?

- Wat zijn vergelijkbare complexe infraprojecten?
- Wat zijn de succesverhalen en valkuilen van andere complexe infraprojecten die ook voor de provincie Noord-Brabant gelden?

2.6 Operationalisering

Het afbakenen van de begrippen is van groot belang wanneer er een onderzoek wordt uitgevoerd. De probleemstelling wordt op een gedetailleerde wijze uitgelegd hiervoor zullen een aantal begrippen nader worden toegelicht. De begrippen die een nadere toelichting vereisen zijn: strategische inzet, online communicatie, tevredenheid, de doelgroep van de N279 en effectiviteit.

2.6.1 Strategische inzet

Met strategische inzet wordt bedoeld dat er rekening moet worden gehouden bij de inzet van online communicatiemiddelen met de communicatiedoelen en –strategie die opgesteld zijn in dit geval voor de N279. De communicatiedoelen voor de N279 van de provincie Noord-Brabant bestaan uit: de overdracht van kennis en informatie inhoudelijk over het project, interactie bewerkstelligen met betrokkenen en de schoonheid van infrastructurele projecten laten zien. De communicatiedoelen moet worden bereikt met een tweezijdige strategische aanpak van zowel informeren als dialogiseren.

2.6.2 Online communicatie

Online communicatie is een ontzettend breed begrip. Onder dit onderzoek vallen de sociale middelen die ingezet kunnen worden om met de doelgroep in gesprek te komen. Sociale media zijn een verzamelbegrip voor online platforms en worden ook wel sociale netwerken genoemd. Sociale media kunnen allerlei vormen aannemen van mobiele applicaties tot weblogs maar één ding hebben ze met elkaar gemeen: het draait om interactie, met elkaar de dialoog aangaan. Deze interactie wordt mogelijk gemaakt doordat er online veel gedeeld wordt met elkaar. Dit kan zich uiten in verschillende vormen zoals het delen van informatie (persoonlijk en zakelijk), of het delen van afbeeldingen en videofragmenten. Iedereen heeft zijn eigen drijfveer om online aanwezig te zijn, dit kan zijn voor zowel persoonlijke als zakelijke doeleinden. Door de steeds groeiende mediamix is de verscheidenheid aan middelen ook steeds diverser. Het maakt het voor bedrijven dus steeds lastiger een keuze te maken welke middelen het beste de bedrijfsdoelen kunnen behartigen en nastreven, wanneer ze met sociale media aan de slag gaan. De aanwezige groei van de mediamix zorgt voornamelijk bij de zakelijke markt voor een behoefte aan orde en duidelijkheid. Fransman Fred Cavazza heeft zich de afgelopen vijf jaar bezig gehouden met het steeds veranderende “social media landscape”. Het medialandschap is hierbij opgedeeld in vier categorieën: publishing, sharing, discussing en networking. Facebook, Google+ en Twitter worden neergezet in het centrum van de diagram, dit komt doordat ze niet in één concrete categorie onder te verdelen zijn. Ook zijn deze drie platforms op het moment de marktleiders van het sociale media landschap, ze zitten in de snelst groeiende positie.



Figuur 4. Het social media landscape 2013 van Fred Cavazza

Publishing

Sociale netwerken waarmee content kan worden gepubliceerd. Hierbij moet worden gedacht aan blogs.

Sharing

Het delen van informatie maar dit gaat verder dan alleen maar tekstueel. Hierbij kan gedacht worden aan, foto's, video's, muziek en links.

Networking

Sociale netwerken waarbij het “connecten” het belangrijkste element is.

Discussing

Er zijn sociale netwerken waar de interactie in de vorm van een discussie wordt gehouden.

(Cavazza, 2013)

Omdat er zoveel online gecommuniceerd wordt is het mogelijk en heel goed om via monitoring tools een goed inzicht te krijgen in wat er leeft bij de doelgroep. Gratis en betaalde monitoringtools maken dit op gemakkelijke wijze inzichtelijk een overzicht hiervan is terug te vinden in het bijlagendocument (2.4 Webcare en monitoring). De provincie Noord-Brabant is geabonneerd op Coosto.

2.6.3 Tevredenheid

Tevredenheid is een erg complex begrip. Om een gevoel van tevredenheid te kunnen creëren bij de omgeving/doelgroep zullen de volgende punten (communicatiedoelen) gerealiseerd moeten worden.

- Informeren van de omgeving met procesinformatie.
- De dialoog aangaan met de omgeving zodat er snel gereageerd kan worden op vragen en verzoeken uit de omgeving.
- Aandacht schenken aan de geïnteresseerde en nieuwsgierige burger. Dit betekent de schoonheid van grote infrastructurele projecten laten zien.

2.6.4 De doelgroep van de N279

De doelgroep van de N279 wordt door de provincie Noord-Brabant beschreven als: “Iedereen die geconfronteerd kan worden met de werkzaamheden aan de N279” Deze doelgroep kan onderverdeelt worden in verschillende (sub)doelgroepen, namelijk: automobilisten, fietsers (zakelijk)/scholieren), schippers, bedrijven, omwonenden, recreanten (wandelaars, recreatieve fietsers en vissers).

De doelgroep van de N279 is erg groot en divers en gezien het korte tijdbestek en de overlap die bepaalde (sub)groepen met elkaar hebben, is er voor gekozen om niet alle groepen onafhankelijk van elkaar te onderzoeken. Bij de keuze is gekeken naar de (sub)groepen die de meeste prioriteit hebben bij effectieve communicatie over de weg. De focus van het onderzoek wordt specifiek gelegd op de weggebruiker. De automobilisten, fietsers(zakelijk/scholieren) en bedrijven zijn hier de uitkomst van en zullen in het onderzoek als (onderzoeks)doelgroep naar voren treden en onderzocht worden.

In onderstaande tabel wordt deze onderverdeling weergegeven.

<i>De (onderzoeks)doelgroep van de N279</i>
Automobilisten
Fietsers (zakelijk/scholieren)
Bedrijven

Er wordt gerealiseerd dat omwonenden ook een belangrijke doelgroep zijn maar helaas is het door tijdgebrek niet haalbaar om deze groep in het onderzoek mee te nemen. Wanneer mijn definitieve advies wordt uitgebracht adviseer ik om een terugkoppeling te laten plaats vinden met wijkraden en omwonende groepen, over hoe zij hier tegenover staan en of zij wellicht aanvullingen hebben. Op deze manier worden ze toch betrokken alleen in een later stadium.

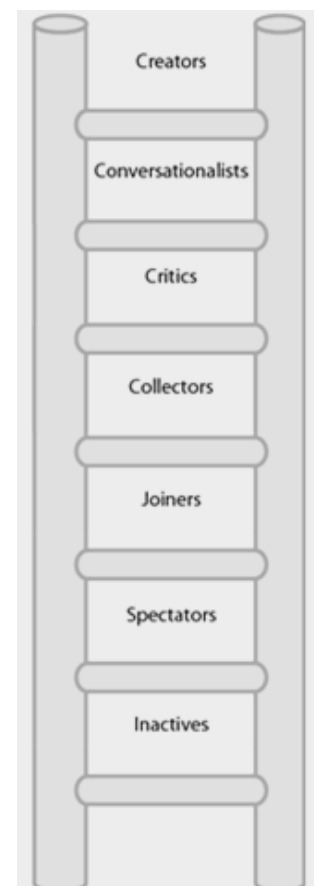
Om “effectief” te kunnen communiceren is het belangrijk te kijken naar de eigenschappen van de (onderzoeks)-doelgroep van de N279. Het is namelijk niet alleen van belang wie de (onderzoeks)doelgroep is maar ook het gedrag dat ze vertonen op het gebied van sociale media speelt een belangrijke rol. Bij de (onderzoeks)doelgroep van het onderzoek wordt rekening gehouden met drie verschillende dimensies.

-Sociaaleconomische factoren

Hierbij wordt gekeken of er verschillen zijn in het gebruik van sociale media op het gebied van leeftijd, geslacht en opleiding.

-Mate van participatie

In welke mate participeert de doelgroep op sociale media. Sociale media gebruikers kunnen onderling erg van elkaar verschillen wanneer er gekeken wordt naar de mate van participatie. Het Social Technographics model van Forrester is een handig model om de verschillende niveaus van participatie te meten. (Drees, 2010) Het Social Technographics model wordt



Figuur 5. De participatieladder van Forrester

voorgesteld als een ladder, met op de onderste ladder de minst actieve participanten en op de hoogste ladder de meeste actieve participanten. De participatieladder is onder te verdelen in verschillende gebruikersprofielen.

Gebruikersprofielen	Uitleg
<i>Creators</i>	De Creators zijn de meest actieve deelnemers op het internet. Zij zijn continu bezig met het maken van blog(post)s, websites, video's, audio en/of andere content. Deze content wordt door andere groepen gelezen, bekeken, beluisterd, kortom: geconsumeerd.
<i>Conversationalists</i>	Deze groep creëert ook, maar enkel om de dialoog te faciliteren. Zij willen zich laten zien door middel van status updates. Dit hangt samen met het zichzelf willen profileren of het starten van een gesprek of discussie.
<i>Critics</i>	De Critics zijn de tegenpolen van de Conversationalists. Deze groep reageert op status updates, blogs, websites, nieuws, fora, producten en diensten. Over het algemeen zijn er meer critici dan Creators, aangezien het eenvoudiger en sneller is om een reactie te plaatsen en het creëren van content meer tijd en inspanningen vergt.
<i>Collectors</i>	De Collectors gebruiken de online middelen om zoveel mogelijk informatie tot zich te nemen, of om hun voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren, zoals de Critics doen. RSS feeds, twitter en andere tools zijn belangrijke instrumenten voor deze groep. Door de opkomst van Pinterest is de groep collectors sterk gestegen.
<i>Joiners</i>	De Joiners zijn aanwezig op sociale media om hun eigen profiel en de bijbehorende vriendschappen te onderhouden. Zij nemen informatie tot zich maar in mindere mate dan de collectors. Ze bezoeken zo nu en dan de sociale media kanalen, checken hun profiel en berichten, en vertrekken dan weer. Hun bijdrage is niet erg actief, noch zichtbaar voor de buitenwereld.
<i>Spectators</i>	De Spectators zijn meer aanschouwelijk aanwezig. Ook zij nemen informatie tot zich, maar gebruiken dit enkel voor eigen kennisvergaring. Hier vloeien geen acties uit voort. Deze groep heeft daar geen behoeften aan. De meeste personen in het Social Technographics Profile zijn spectators.
<i>Inactives</i>	De Inactives zijn niet aanwezig op sociale media of doen er niets mee. Onder deze groep worden enkel de inactieve online gebruikers geschaard. De populatie die nooit een profiel heeft aangemaakt wordt in dit model buitenbeschouwing gelaten.

-Motivatie voor het gebruik van sociale media

Wat zijn de redenen waarom de (onderzoeks)- doelgroep van de N279 actief is op sociale media. Wat zijn hun wensen en behoeften op het gebied van communicatie bij het infraproject de N279?

2.6.5 Effectiviteit

Een manier van handelen is effectief of doeltreffend als de inspanningen en uitgaven daadwerkelijk bijdragen aan de realisatie van het beoogde doel. Er worden doelstellingen bepaald die in relatie staan met een effectieve manier van communiceren naar de doelgroep toe. De doelstellingen (communicatiedoelen) moeten tijdens het advies kunnen worden gerealiseerd om de effectiviteit te waarborgen.

2.7 Onderzoeksmethoden

Het beantwoorden van de probleemstelling heeft door middel van een oriënterend (voor)onderzoek en een hoofdonderzoek vorm gekregen. Het vooronderzoek is op een schematische wijze uitgelegd. In deze paragraaf wordt toegelicht hoe het hoofdonderzoek vorm heeft gekregen en welke verschillende onderzoeksmethoden daarbij zijn ingezet.

Hoofdonderzoek

Het hoofdonderzoek gaat dieper in op de probleemstelling. De basis van het hoofdonderzoek heeft samengevat vorm gekregen door het uitvoeren van benchmark onderzoek middels deskresearch en het afnemen van diepte-interviews en daarnaast het uitvoeren van een doelgroeponderzoek middels enquêtes en één –op- één gesprekken.

2.7.1 Benchmark onderzoek

Benchmark is onderzoek door in dit geval te kijken naar andere complexe infraprojecten. Hoe pakken andere infraprojecten de (online) communicatie naar buiten toe aan? Zij kunnen informatie geven over valkuilen en successen die zij hebben ondervonden. Bij het selecteren van de infraprojecten voor het benchmark onderzoek is het van belang dat er bij het infraproject in de uitvoeringfase gebruik is gemaakt van sociale media om de doelgroep van het infraproject te bereiken. Aan deze eis moeten alle geselecteerde infraprojecten voldoen. Niet elk infraproject is hetzelfde in zowel duur, omvang als uitvoering. Daarvoor zijn nog eens een drietal keuzecriteria opgesteld waar het infraproject aan moet voldoen. Allereerst moet het infraproject complex genoeg zijn in zowel duur als omvang. Hoe complexer de infraprojecten zijn hoe meer er geleerd kan worden van de communicatieaanpak die er voor is ingezet. Complexe infraprojecten zijn vaak verder op het gebied van sociale media dan minder complexe infraprojecten, en geven dus logischerwijs meer inzicht in wat de mogelijkheden zijn op het gebied van sociale media. Het infraproject moet liggen in een drukke omgeving waarbij veel verkeersdeelnemers betrokken worden. Ook moet de uitvoeringsfase van het infraproject voor het grootste gedeelte volbracht zijn zodat de inzet van sociale media ook goed gemonitord kan worden. Door middel van deze keuzecriteria zullen de bevindingen die uit het benchmark onderzoek naar voren komen, ook eerder toepasbaar zijn op de N279 omdat de infraprojecten voor het grootste gedeelte vergelijkbaar zijn met elkaar. Het infraproject de Noord-Zuidlijn in Amsterdam wordt ook betrokken bij het benchmark onderzoek ondanks dat het niet op alle keuzecriteria aansluiting geeft. Hiervoor is gekozen omdat het ook leerzaam is te kijken naar infraprojecten waar het in het begin helemaal mis ging (vertraging, hogere kosten, meer overlast, weerstand publieksgroepen) maar door o.a. een nieuwe communicatieaanpak in te zetten wist de Noord-Zuidlijn dit om te buigen tot iets positiefs. De Noord-Zuidlijn is een ontzettend mooi voorbeeld voor de communicatiepraktijk. *“Een geweldige combinatie van strategie en zeer hoogwaardige uitvoering, zeer eigentijds. Door de communicatie helemaal te leggen bij de projectleiders en de uitvoerders zelf, wist men het negatieve sentiment om te buigen tot een positief gevoel en zelfs een zekere trots, aldus van Ruler”* (Mulder, 2013)

Bij het zoeken naar “geschikte” infraprojecten werd al snel duidelijk dat de combinatie infraprojecten en sociale media vrij nieuw is, en nog echt in de kinderschoenen staat. Uit mijn deskresearch onderzoek kwamen een aantal infraprojecten naar voren waarbij sociale media een belangrijke rol hebben gespeeld. Er werd gekeken naar welke infraprojecten het beste de keuzecriteria vertegenwoordigden die opgesteld waren zodat er voor het benchmark onderzoek een juiste keuze werd gemaakt. In totaal zijn er vier infraprojecten geselecteerd waarvan de aanpak van communiceren naar de doelgroep toe bekeken is.

- De N329 (“De weg van de toekomst”)
- Noord/Zuidlijn Amsterdam
- Omlegging Zuid-Willemsvaart
- Ruimte voor de rivier

Het benchmark onderzoek is onderverdeeld in desk- en fieldresearch.

Deskresearch

Onderzoek doen door documentatie te lezen die beschikbaar is van de geselecteerde infraprojecten.

Van de geselecteerde infraprojecten is documentatie gelezen van communicatieplannen tot evaluatierapporten. De resultaten van deskresearch zijn meegenomen in de uiteindelijke onderzoeksresultaten. De vragen waarover, na het lezen van de documentatie, nog onduidelijkheid bestond, zijn meegenomen in het fieldresearch onderzoek.

Fieldresearch

Nadat de documentatie gelezen is, zijn er nog aspecten die vragen oproepen of waar de gepubliceerde informatie maar beperkt aandacht aan besteed heeft. Hier wordt door middel van fieldresearch dieper op ingegaan.

Fieldresearch geeft de mogelijkheid om dieper op de aspecten in te gaan waar nog onduidelijkheid over bestaat. Er is daarom gekozen voor kwalitatief onderzoek. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften. Met dit type onderzoek kan er goed worden doorgevraagd. Hierdoor komt meer gedetailleerde informatie vrij. Het

kwantitatief onderzoek wordt ingevuld door het houden van diepte interviews. Een diepte-interview is een gesprek tussen de interviewer en de respondent. De diepte interviews hebben een half gestructureerde aanpak. Bij dit type interview is er een vragenlijst of een lijst met (hoofd)onderwerpen (topiclijst). Er is alle ruimte voor de inbreng van de respondent. De nadruk wordt gelegd op de thema's die bij deskresearch nog onduidelijkheid gaven. Bij beide onderzoeksmethoden (desk- en fieldresearch) is er gebruik gemaakt van dezelfde topiclijst. Daarvoor is gekozen om orde en overzicht te bewerkstelligen. Door een vaste topiclijst te gebruiken kunnen de bevindingen van desk- en field-research overzichtelijker naast elkaar worden gelegd. De topiclijst bestaat uit acht hoofdonderwerpen. Deze hoofdonderwerpen hebben prioriteit en moeten inzichtelijk worden gemaakt. De hoofdonderwerpen (topcis) worden opnieuw onderverdeeld in (sub)vragen. Er wordt gewerkt van algemene- naar specifieke vragen. De hoofdonderwerpen (topics) zullen als leidraad dienen bij het desk- en fieldresearch. Wanneer de situatie er om vraagt mag er van worden afgeweken.

(Hoofd)onderwerpen	(sub)vragen
1. Project	-Inhoudelijke informatie project (wie, wat, waar, waarom) (Met deze informatie wordt gestart om een beeld te kunnen creëren van het infraproject)
2. Communicatiedoelen	-Welke communicatiedoelen zijn opgesteld, en zijn deze behaald?
3. Communicatiestrategie	-Welke communicatiestrategie is ingezet om de communicatiedoelen te behalen? Waarom is er gekozen voor deze strategie?
4. Sociale media	-Wat is de aanleiding geweest om sociale media in te zetten? -Is er vooraf onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep/omgeving? -Welke onderzoeksmethoden zijn daarvoor ingezet en wat kwam uit het onderzoek naar voren? -Welke sociale middelen zijn er ingezet? -Waarom is er voor deze sociale middelen gekozen? -Wat waren de voor- en nadelen van deze middelen? -Hoe hebben jullie de sociale middelen gepromoot?
5. Webcare	-Hoe heeft de webcare in de organisatie invulling gekregen? -Hoe is er om gegaan met kritiek en weerstand?
6. Monitoring	-Is de aanpak van communicatie gemonitord? En wat waren de resultaten/bevindingen?
7. Valkuilen	-Wat zijn de valkuilen die het infraproject is tegengekomen door de inzet van sociale media?
8. Successen	-Wat zijn de successen/meerwaarde die het infraproject heeft behaald door de inzet van sociale media? -Zijn er tips die voor de provincie Noord-Brabant nuttig zijn bij de inzet van sociale media voor het infraproject de N279?

De respondenten die zijn geïnterviewd, werden in de documentatie of door de organisatie van de geselecteerde infraprojecten aangedragen als de personen die beschikten over relevante informatie en kennis. De diepte-interviews werden met een recorder opgenomen. Achteraf zal er een samenvatting worden gegeven van de belangrijkste informatie, die van belang is voor het onderzoek. De uitgewerkte versie (samenvatting) zal achteraf ter controle nog verstuurd worden naar de betreffende respondent.

Naam infraproject	Contactpersoon	Organisatie
De N329, Weg van de toekomst	Elga Willems	Gemeente Oss
Noord/Zuidlijn Amsterdam	Freddy Elink Schuurman	Gemeente Amsterdam
Verbreiding Zuid-Willemsvaart	Karijn Kees	Rijkswaterstaat
Ruimte voor de rivieren	Jorien Douma	Rijkswaterstaat

2.7.2 Doelgroep onderzoek

Bij het onderzoeken van de doelgroep wordt gebruik gemaakt van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Om beide methoden te kunnen hanteren wordt fieldresearch ingezet, het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor zelf onderzoek moet worden verricht. Er wordt letterlijk het veld ingegaan om informatie te verkrijgen over onderwerpen die van belang zijn. De doelgroep van het onderzoek zijn automobilisten, fietsers(zakelijk/scholieren) en bedrijven. Bij deze (sub)groepen zijn verschillende onderzoeksmethoden ingezet om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen.

Automobilisten en Fietsers(zakelijk)/scholieren

Bij deze onderzoeksgroepen wordt kwantitatief onderzoek ingezet in de vorm van enquêteren. Hiervoor is gekozen om een grote respons te kunnen bewerkstelligen en zoveel mogelijk inzichten te verkrijgen van verschillende respondenten. Het is belangrijk dat de enquête allesomvattend is zodat er geen vragen onbeantwoord blijven. De nadruk wordt gelegd op de sociaaleconomische factoren, de mate van participatie en motivatie voor het gebruik van sociale media. Door te enquêteren wordt geprobeerd het gedrag dat de onderzoeksdoelgroep vertoont op sociale media inzichtelijk te krijgen en daarnaast wordt bekeken of ze openstaan voor informatie over de N279 op sociale media en wat hun wensen en behoeften zijn. Het doel wat vooraf gesteld wordt is om minimaal 150 respondenten te benaderen bij de onderzoeksgroep automobilisten en 100 respondenten bij de onderzoeksgroep fietsers. Onderzoek moet uitwijzen wat het uiteindelijke respons zal worden. Er is één tankstation gelegen aan de weg 's-Hertogenbosch-Veghel. Dit tankstation bevindt zich in Heeswijk-Dinther ter hoogte van hectometerpaaltje 63.6. Tankstations zijn de beste locatie om automobilisten die gebruik maken van de N279 te benaderen. De automobilisten worden tijdens het tanken benaderd met de vraag of ze frequent gebruik maken van de weg de N279. Hier kan zowel 'ja' als 'nee' op geantwoord worden. Wanneer men hier 'ja' op antwoordt zal de gedachtegang erachter kort worden uitgelegd. Fietsers zullen logischerwijs worden benaderd op het fietspad. Er wordt voor gekozen om dit laat in de middag te laten plaats vinden zodat de tijdsdruk bij de onderzoeksgroep een minder grote rol speelt. Ook aan hen zal de vraag worden voorgelegd of ze frequent gebruik maken van het fietspad langs de N279.

Wanneer de automobilist en fietser na de uitleg medewerking wil verlenen aan het onderzoek zijn er twee opties.

1. De enquête kan direct ter plaatse worden ingevuld en ingeleverd.
2. De automobilist/fietser kan zijn/haar emailadres achterlaten en dan zal de enquête die dag op een later tijdstip worden toegestuurd, dit in verband met tijdsdruk bij de betreffende automobilist of fietser. De automobilist/fietser krijgt 7 werkdagen de tijd om de enquête in te vullen. Wanneer er vier dagen verstreken zijn zal er nog een herinneringsmail worden verstuurd om op deze manier een zo hoog mogelijke respons te bewerkstelligen.

Bedrijven

Bij deze onderzoeksgroep wordt kwalitatief onderzoek verricht door middel van één op één gesprekken. De N279 de weg 's-Hertogenbosch-Veghel heeft te maken met twee grote bedrijventerreinen de eerste bevindt zich in 's-Hertogenbosch onder de naam "De Brand" en het tweede bedrijventerrein bevindt zich in Veghel onder de overkoepelende naam "De Amert" wat ook bekend is onder de naam "Vitaal bedrijvig Veghel". De kernboodschap die bij deze onderzoeksgroep verspreid gaat worden legt de focus op het economisch belang dat beide bedrijventerreinen hebben bij goede en duidelijke communicatie in de uitvoeringsfase van het infraproject. Er zijn op beide bedrijventerreinen personen actief die de belangen waarborgen van deze bedrijven. Deze personen worden telefonisch benaderd met de vraag of ze mee willen werken aan het onderzoek middels een gesprek. Wanneer daar positief op geantwoord wordt zal het gesprek worden ingepland. Het gesprek zal vorm krijgen door een thema lijst (topiclijst) met (hoofd)onderwerpen die prioriteit hebben om besproken te worden. De hoofdonderwerpen die naar voren komen hangen samen met de enquête die opgesteld is voor de automobilisten en fietsers. De (hoofd)onderwerpen worden onderverdeelt in (sub)vragen dit zal zorgen voor overzicht en duidelijkheid bij het afnemen van het interview. Ondanks dat de structuur/hoofdpunten van het interview zijn vastgelegd is het altijd mogelijk om hier van af te wijken als de situatie daar om vraagt. Het doel van het gesprek is om het gedrag van bedrijven op sociale media inzichtelijk te krijgen en te ontdekken welke wensen en behoeften zij hebben op het gebied van communicatie over de N279 met de focus op sociale media.

Hoofdonderwerpen	(sub)vragen
HOUDING <i>Houding van bedrijven t.o.v. sociale media</i>	-Maken de bedrijven gebruik van sociale media? -Op welke sociale media kanalen zijn de bedrijven actief? -Hoe actief zijn de bedrijven op sociale media? (dagelijks, wekelijks, maandelijks) -Wat zijn de redenen/motivatatie voor bedrijven om actief te zijn op sociale media?
SOCIALE MEDIA <i>Bedrijven, sociale media en de N279</i>	-Zouden de bedrijven via sociale media geïnformeerd willen worden over de werkzaamheden aan de N279 gedurende de periode 2015-2017? -Via welke kanalen willen de bedrijven benaderd worden over de werkzaamheden aan de N279? -Wanneer de provincie Noord-Brabant communiceert over de N279 via sociale media, waar wordt door bedrijven dan veel waarden aan gehecht, wat zijn hun wensen en behoeften op het gebied van communicatie?
GEEN SOCIALE MEDIA <i>Bedrijven die niet actief zijn op sociale media of geen behoeften er aan hebben</i>	-Wanneer bedrijven geen gebruik maken van sociale media of er geen behoeften aan hebben, wat zijn dan hun wensen en behoeften op het gebied van communicatie?
KLACHTEN EN VRAGEN	-Wanneer bedrijven klachten en vragen hebben over het project de N279 waar willen ze dan terecht kunnen?

Bedrijventerrein	Contactpersoon
De Brand	De heer van Schayk / paul.van.schayk@postnl.nl
De Amert	De heer van Asten/ parkmanager@vitaalveghel.nl

Hieronder is ter verduidelijking een schematische weergave van de uitvoering van het onderzoek weergegeven. Per deelvraag worden de toegepaste onderzoeksmethoden benoemd.

MATRIX UITVOERING ONDERZOEK					
Meetinstrumenten					
Onderzoeks-(deel)vragen	Deskresearch	Diepte interviews	Enquêtes	Één-op-één gesprekken	Groepsgesprekken
1. Hoe ziet de provincie Noord-Brabant er als organisatie uit?					
2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen?					
3. Wie zijn de doelgroepen van de N279?					
4. Hoe is de (onderzoeks)doelgroep van de N279 te bereiken?					
5. Hoe hebben andere vergelijkbare infraprojecten de communicatie naar buiten toe aangepakt?					

3. De interne analyse

In het volgende hoofdstuk wordt de interne analyse van de provincie Noord-Brabant en de cluster 'Projecten en Vastgoed' weergegeven. Ook wordt de visie die nagestreefd wordt op het gebied van communicatie toegelicht. Verder zal via een schematische weergave verteld worden welke online en offline middelen momenteel worden ingezet door de provincie Noord-Brabant en door de cluster 'Projecten en Vastgoed' om de doelgroep te bereiken. De informatie die in dit hoofdstuk gegeven wordt en waar een bronvermelding bij staat verwijzen naar de interne documenten van de provincie Noord-Brabant. De informatie waar geen bronvermelding achter staan komen voort uit interne gesprekken met medewerkers.

3.1 De organisatie

Er is een interne analyse uitgevoerd voor zowel de provincie Noord-Brabant als de cluster 'Projecten en Vastgoed'. Dit is gedaan om een algeheel beeld te kunnen schetsen van de organisatie. De gehele interne analyse is terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 3.1 Het 7S model). De belangrijkste punten die daaruit voort zijn gekomen, worden in deze paragraaf nog extra vernoemd.

3.1.1 De provincie Noord-Brabant

Het provinciaal bestuur Noord-Brabant is gevestigd in het provinciehuis in 's-Hertogenbosch, vlakbij de A2. De provincie vormt de schakel tussen de gemeenten en het rijk en wordt daardoor het midden bestuur genoemd. Kort samengevat kan er worden gezegd dat ze de taken uitvoert die voor gemeenten te groot zijn en voor het rijk te klein. Brabant is een Europese top regio op gebied van kennis en innovatie. Het bestuur van de provincie investeert in Brabant om ook in de toekomst die toepositie te kunnen behouden. Ruimte, economie, milieu, mobiliteit en cultuur zijn de provinciale kerntaken, waarbij de provincie de rollen van gebiedsautoriteit, opdrachtgever voor uitvoering en kwaliteitsbewaker vervult. Ze stimuleert samenwerking tussen verschillende partijen. In het ruimtelijke domein is de provinciale overheid leidend terwijl in het economisch domein de leiding meer ligt bij de bedrijven, burger en maatschappelijke organisaties en neemt de provincie een faciliterende rol aan. (Positie en rol van de provincie, 2014)

De provincie Noord-Brabant heeft een uitgebreide organisatiestructuur. Aan het hoofd van de organisatie staat de directie die onder leiding staat van drie algemeen directeuren. De directie is verantwoordelijk voor het functioneren van de totale organisatie. Deze bestaat uit negen verschillende clusters en een aantal ondersteunende en adviserende afdelingen. De negen clusters zijn weer opnieuw onder te verdelen in afdelingen. De ondersteunende/adviserende afdelingen geven o.a. advies aan de directie en de ambtelijke organisatie en houden toezicht op gemeentes. (Organisatiestructuur, 2014) De kracht van de provincie Noord-Brabant zit in de component: samenwerken. Externe partijen waarmee de provincie Noord-Brabant samenwerkt, geven hen vaak feedback dat "Brabanders echte aanpakkers zijn" en dat de kracht bij hen zit in de samenwerking. Dit component zorgt voor een onderscheidend vermogen voor de provincie Noord-Brabant.

De visie van de provincie Noord-Brabant staat voor "Brabant en de Brabanders als kleurrijke, ondernemende en sociale provincie". Dit wordt nageleefd door open en transparant te zijn naar de buitenwereld, innovatief te handelen, resultaten duidelijk weer te geven, interne en externe belangen samen te brengen en door samen te werken met verschillende partners. De provincie neemt in hun belang initiatieven om maatschappelijke vragen op te lossen op het terrein van ruimte, economie, milieu, mobiliteit en cultuur. Dit wordt omschreven als de missie van de provincie Noord-Brabant.

De provincie Noord-Brabant streeft in haar bedrijfsvoering vier kernwaarden na. Deze bestaan uit: verbindend, doortastend, vernieuwend en betrouwbaar zijn.

-Verbindend	Interne en externe belangen worden samengebracht. Er wordt van buiten naar binnen gekeken. Er wordt samengewerkt met partners en deze onderlinge samenwerking wordt gestimuleerd.
-Doortastend	De provincie Noord-Brabant staat voor een helder geformuleerd resultaat. Hiervoor wordt gekozen om een maximaal resultaat te bewerkstelligen en kansen aan te grijpen.
-Vernieuwend	Dit staat voor een creatieve manier van werken. Ze staan open voor nieuwe ideeën, leren van zaken die niet goed zijn gegaan en verbetert waar nodig is. Deze aanpak zorgt ervoor dat ze een voorbeeld voor anderen zijn.
-Betrouwbaar	De provincie zegt wat ze doet en doet wat ze zegt. Zij toont één gezicht naar buiten, is aanspreekbaar op haar woorden en daden en doet wat is afgesproken in resultaat en dienstverlening.

De agendapunten van de "Agenda van Brabant" worden allemaal gekenmerkt door één of meerdere kernwaarden. (Missie en visie, 2014)

3.1.2 De cluster 'Projecten en Vastgoed'

De cluster 'Projecten en Vastgoed' werkt in teamverband aan infraprojecten. Bij elk projectteam staat een projectleider aan het hoofd om het project te managen zodat het in goede banen wordt geleid. De uitvoering van infraprojecten verloopt altijd samen met partners. De samenwerkende partijen nemen samen de verantwoordelijkheid van het infraproject op zich. De cluster 'Projecten en Vastgoed' bestaat uit vier verschillende afdelingen. Elke afdeling oriënteert zich op een andere fase van het project. De bedrijfsvoering van infraprojecten is erg procesmatig wat zorgt voor een flexibele manier van werken. De medewerkers maken ieder gebruik van zijn eigen expertise en vakkennis. Bij de cluster 'Projecten en Vastgoed' komt de component vernieuwing erg duidelijk naar voren. Dit uit zich in het inzetten van vernieuwende aanbestedingsmethoden bij de bedrijfsvoering van de N279.

3.2 Communicatie

De provincie Noord-Brabant heeft een brede visie op communicatie die gehanteerd wordt in de bedrijfsvoering. Deze is terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 3.2 Visie op communicatie van de provincie Noord-Brabant). In deze paragraaf wordt de focus gelegd op de visie op communicatie die gehanteerd wordt door de cluster 'Projecten en Vastgoed' en die opgesteld is voor de verkeers- en bouw bureaus. Het advies is om eerst de visie op communicatie van de provincie Noord-Brabant te bekijken in het bijlagendocument en daarna de visie op communicatie van de cluster 'Projecten en Vastgoed' te bekijken. Dit zal zorgen voor een duidelijk en geheel beeld van de communicatie in de organisatie.

3.2.1 Visie op communicatie

De cluster 'Projecten en Vastgoed' geeft een aannemer de opdracht de weg aan te leggen. De verantwoordelijkheid voor de bouwcommunicatie wordt door de provincie bij de aannemer neer gelegd. Gedurende de uitvoeringsfase moeten zij naar de omgeving toe communiceren. Ze kunnen ervoor kiezen dit zelf te doen maar kunnen er ook communicatiebureaus voor aanwijzen. De manier van communiceren moet natuurlijk wel aansluiten op de visie op communicatie die de provincie nastreeft en hanteert, zoals termijnen waarop brieven verstuurd moeten worden, hoe er wordt omgegaan met klachten en vragen etc. De provincie communiceert over het project en de projectdoelstellingen in zijn algemeenheid. Ook blijft de provincie altijd het eerste aanspreekpunt voor de perswoordvoering.

Communicatiestrategie

Om de aanpak van communicatie voor de cluster 'Projecten en Vastgoed' te vereenvoudigen en te verduidelijken is er een communicatievisie opgesteld. Zowel de communicatiestrategie als de communicatievisie is multimediaal van opzet en heeft een sterke voorkeur voor nieuwe media. Er is een grote rol weggelegd voor digitale en visueel ingestelde media, zoals film en digitale nieuwsbrieven. Waar nodig worden traditionele middelen ingezet, zoals drukwerk hierbij kan gedacht worden aan persoonlijke uitnodigingen of bewonersbrieven. Er worden standaard werkwijzen en middelen ingezet, dit draagt bij aan de uniformiteit, efficiëntie en herkenbaarheid. De provincie wordt zo zichtbaar en beter te vinden. De standaardisatie van communicatiemiddelen vereenvoudigt de productie, waardoor er meer tijd over is om de boodschap af te stemmen op de doelgroep.

Kernboodschap

De provincie Noord-Brabant werkt aan een goede bereikbaarheid, verkeersveiligheid en leefbaarheid in Brabant. Daarom investeert de provincie jaarlijks gemiddeld 30 miljoen euro in het in standhouden, verbeteren en uitbreiden van de provinciale wegen en het zorgen voor doorstroming op deze wegen. In totaal gaat het om circa 600 kilometer weg. Zo zorgt de provincie ervoor dat Brabanders nu en in de toekomst met een betrouwbare reistijd van A naar B kunnen reizen en bovendien prettig en veilig in Brabant kunnen wonen, werken en recreëren.

Communicatiedoelgroep

De cluster 'Projecten en Vastgoed' communiceert met interne en externe doelgroepen.

Doelgroepen intern	Doelgroepen Extern
-Medewerkers en directie van de cluster projecten en vastgoed. -Medewerkers en directie van de cluster economie en mobiliteit van de provincie Noord-Brabant -Management en directie team economie en mobiliteit van de provincie Noord-Brabant -Overige medewerkers van de provincie Noord-Brabant	-Weggebruikers/omwonenden (weggebruikers, bedrijven, particulieren, maatschappelijke- en belangenorganisaties) -Projectpartners/kennispartners Zakelijke contacten, waaronder de verkeersbureaus, om zich te profileren en/of kennis mee te delen en of mee samen te werken. (aannemers, adviesbureaus, Rijk, gemeenten, waterschappen en kennisinstellingen).

Het communicatiehandboek is onder te verdelen in twee categorieën. Welke categorie oftewel communicatieaanpak gekozen wordt, is afhankelijk van de omvang van de werkzaamheden en de mate/duur van de bijbehorende hinder. Voor categorie 1 en 2 zijn (basis)communicatieplannen opgesteld wanneer de situatie er om vraagt kunnen er extra communicatieacties toegevoegd worden. In het bijlagendocument (Bijlagen 3.3 De communicatie aanpak voor verkeers- en bouw bureaus) worden categorie 1 en 2 inhoudelijk toegelicht ook de aanpak van communicatie voor zowel categorie 1 als 2 wordt beschreven. De N279 behoort tot categorie 1. Dit komt doordat het infraproject erg complex is in zowel tijd als uitvoering. Daarnaast werkt de cluster met een prioriteitenlijst wegenprojecten. In totaal zijn er zo'n 85 wegenprojecten. Ongeveer twintig projecten zijn dusdanig belangrijk, hebben veel impact of liggen politiek bestuurlijk gevoelig dat deze extra communicatie aandacht verdienen. De N279 is een prioriteitenproject. Deze projecten krijgen allemaal een eigen ingang op de website van de provincie Noord-Brabant B.v. brabant.nl/N279.

3.2.2 Communicatiemiddelen

De provincie Noord-Brabant heeft een uitgebreide communicatiemix, zowel voor intern als extern gebruik als online en offline gebruik. Het totale overzicht van de online en offline communicatiemiddelen zijn terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 3.4 de online en offline communicatiemiddelen van de provincie Noord-Brabant). Hiernaast wordt met een schematisch overzicht weergegeven welke online en offline middelen er momenteel worden ingezet door de cluster 'Projecten en Vastgoed' bij de bedrijfsvoering van infraprojecten hierbij wordt onderscheid gemaakt in interne- en externe communicatiemiddelen.

Interne communicatiemiddelen	Externe communicatiemiddelen
-Brain (intranet) -Yammer -Voortgangs- en beoordelingsgesprekken -Presentatie/film -Cursus C-Factor -Infomarkten	-Website Brabant.nl -Sociale media (Twitter, Facebook, Youtube) (worden ingezet voor algemeen gebruik, bijvoorbeeld bij de oplevering van de weg). -E-nieuwsbrieven -E-participatie -Brabant magazine online -Speeches en andere inzet gedeputeerde -Banner -Dagbladen -Huis-aan-huis bladen -Vakbladen -Nieuwsbladen -Televisie/radioprogramma's -Bijeenkomsten/informatieavonden -Persbericht -Persoonlijke (digitale) mailing

Hoofdpunten

- De provincie Noord-Brabant streeft in haar bedrijfsvoering vier kernwaarden na. Deze bestaan uit: verbindend, doortastend, vernieuwend en betrouwbaar zijn.
- De visie van de provincie Noord-Brabant staat voor "Brabant en de Brabanders als kleurrijke, ondernemende en sociale provincie". Dit wordt nagestreefd door open transparant te zijn naar de buitenwereld, door innovatief te handelen, resultaten duidelijk weer te geven, interne en externe belangen samen te brengen en door samen te werken met verschillende partners.
- De communicatievisie van de provincie Noord-Brabant is multimediaal en heeft een sterke voorkeur voor nieuwe media.
- De provincie Noord-Brabant is actief op sociale media, de kanalen worden ingezet voor algemeen gebruik.
- Bij de cluster 'Projecten en Vastgoed' komt de component "vernieuwing" duidelijk naar voren.

4. De externe analyse

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Dit zijn de resultaten van mijn oriënterend (voor)- en hoofdonderzoek wat onderverdeeld is in desk- en fieldresearch. De resultaten van mijn desk- en fieldresearch worden ondersteund met de resultaten van het literatuuronderzoek en de theorieën en modellen die daaruit voort zijn gekomen. De resultaten zullen antwoord geven op de deelvragen die zijn gesteld en uiteindelijk een antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek. De onderzoeksresultaten zijn gestructureerd in drie hoofdonderwerpen, te weten: trends en ontwikkelingen, benchmark onderzoek en doelgroep onderzoek. Voor deze volgorde is gekozen omdat er inzichten naar voren zijn gekomen die later verwerkt zijn in volgende onderzoeken.

4.1 Trends en ontwikkelingen

De resultaten die gepresenteerd worden in deze paragraaf zijn onder andere de voornaamste inzichten die naar voren zijn gekomen uit de omgevingsanalyse. De overige bevindingen die vermeldt worden in deze paragraaf zijn voortgekomen uit de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie en sociale media.

4.1.1. Maatschappelijke trends

Er is een omgevingsanalyse gemaakt om de omgeving van het onderzoek in kaart te brengen. Een omgevingsanalyse bestaat uit kansen en bedreigingen waar een organisatie geen invloed op uit kan oefenen maar wel rekening mee kan houden. De complete analyse is terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 4. De omgevingsanalyse). Hieronder worden de belangrijkste factoren benoemd die van belang kunnen zijn bij het onderzoek voor de N279.

Demografische factoren

Demografie heeft betrekking op de bevolking, hierbij kan gekeken worden naar de grootte van de bevolking, de leeftijdsopbouw, omvang en samenstelling van de beroepsbevolking etc.

De verhouding mannen en vrouwen zijn in de aangrenzende gebieden aan de N279 gelijk, de leeftijdscategorie 22-64 jaar is daar het hoogst vertegenwoordigd. Een belangrijke verandering die de Nederlandse samenleving te wachten staat is de vergrijzing. Alle Nederlandse regio's krijgen te maken met de vergrijzing waardoor het overal zichtbaar gaat worden. Tot 2040 wordt een forse toename ouderen verwacht. Bij de technologische factoren zien we terug dat het gebruik van sociale media in alle leeftijdscategorieën voorkomt.

Economische factoren

Hierbij kan worden gedacht aan de werkgelegenheid, de hoogte van het besteedbare inkomen, consumentenvertrouwen, economisch klimaat, economische crisis etc.

De economische crisis is een aspect dat nergens onopgemerkt is gebleven. Ondanks de economische crisis krabbelt de economie heel rustig weer omhoog. In Noord-Brabant groeit de economie met 2,1 procent, hiermee zat de provincie ruim boven het gemiddelde van de nationale economische groei van 1.2 procent. De industrie was de belangrijkste trekker van de economische groei in Noord-Brabant. Dit is vooral terug te zien in de regio Zuidoost-Noord-Brabant waar de economie met ruim 3 procent groeide. Dit geeft aan dat er veel economische bedrijvigheid in Brabant is waar mobiliteit en infrastructuur belangrijke factoren zijn voor de economische groei.

Sociaal/culturele factoren

Kenmerken van de cultuur en leefgewoonten. In een samenleving heersen bepaalde sociale en bepaalde culturele opvattingen. Zo kunnen normen en waarden in een cultuur bepalend zijn voor het succes van bepaalde producten.

Er zijn verschillende trends te ontdekken die voor het onderzoek relevant kunnen zijn:

- De digitalisering
- De burger is mondiger geworden, mede door de digitalisering en de nog steeds groeiende mediamix hebben burgers meer handvaten gekregen om zich publiekelijk te uiten.
- De individualisering uit zich in keuzevrijheid en zelfstandigheid en komt voort uit de mondige burger.
- We leven in een participatiemaatschappij burgers mogen meedoen en meebeslissen waardoor weerstand kan worden verkleind.

Technologische factoren

Kenmerken van de ontwikkeling.

Een van de belangrijkste technologische ontwikkelingen op het gebied van internet zijn de sociale media. Vrijwel nergens in de Europese Unie is het aandeel gebruikers van sociale media zo groot als in Nederland. 7 op de 10 Nederlandse internetgebruikers zijn actief op sociale media. Het is tegenwoordig niet meer leeftijdsgebonden, alle leeftijdscategorieën doen mee op sociale media, natuurlijk is de een meer aanwezig dan de ander maar de stijgende lijn blijft zich voortzetten. Wanneer er gekeken wordt naar het gebruik van sociale media in het bedrijfsleven zien we terug dat bedrijven die openstaan voor nieuwe ideeën en waar innovatie een belangrijke rol speelt hoog scoren in het gebruik van sociale media. Naarmate de leeftijd en de grootte toenemen van het bedrijf zal de inzet van sociale media ook toenemen.

Ecologische factoren

Kenmerken van een fysieke omgeving.

Ecologie speelt een steeds belangrijker rol in de samenleving. Het behouden en ontwikkelen van de natuur wordt door de Nederlander als belangrijk ervaren. Bij de uitvoering van infraprojecten kan de huidige natuur niet altijd gespaard blijven. Doordat de natuur een steeds prominentere plek krijgt in het leven van de burger wordt de vraag naar goede communicatie bij bijvoorbeeld infrastructurele projecten ook steeds groter.

Politiek juridische factoren

Kenmerken van overheidsbeslissingen.

De houding van de burger t.o.v. de overheid en andersom verandert. Burgers nemen steeds vaker de verantwoordelijkheid voor elkaar en voor hun omgeving. De overheid stimuleert dit en geeft ondersteuning. Dit verkleint de rol van de overheid. Communiceren met de burger is dan erg belangrijk wat tegenwoordig ook online kan worden gedaan.

Hoofdpunten

- De regio is aan het ontgroenen/vergrijzen
- De leeftijdscategorie van 22-64 jaar is het hoogst vertegenwoordigd in de aangrenzende gebieden van de N279.
- Er is veel economische bedrijvigheid in Brabant wat mobiliteit en infrastructuur belangrijke factoren maakt voor de economische groei.
- De burger is mondiger geworden en de individualisering is daar een uitkomst van.
- We leven in een participatiemaatschappij waarbij de burger betrokken wordt bij besluiten.
- Nederland staat op de eerste plek in de Europese Unie wanneer we kijken naar het sociale media gebruik.
- Het behouden en ontwikkelen van de natuur wordt door Nederlanders als belangrijk ervaren.
- Burgers nemen steeds vaker de verantwoordelijkheid voor elkaar hierdoor verandert de houding van de burger t.o.v. de overheid en andersom.

Resultaten intensief literatuuronderzoek

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden kan literatuur een ondersteunende rol bieden. Zowel trends als ontwikkelingen op het gebied van communicatie en sociale media kunnen een ondersteunde functie zijn voor het onderzoek. Bij de communicatie trends worden de trends op strategisch niveau weergegeven. Dit worden ook wel de lange termijn trends genoemd. Bij de sociale media trends worden korte termijn trends aangegeven oftewel de trends van het moment.

4.1.2 Trends communicatie

In deze paragraaf wordt de nadruk gelegd op de trends en ontwikkelingen in communicatieland van 2014 vanuit de praktijk (wat zie je om je heen in communicatieland?) maar ook vanuit de theorie (door welke theorieën worden deze trends ondersteund of vanuit welk theoretische innovaties ontstaan deze trends?)

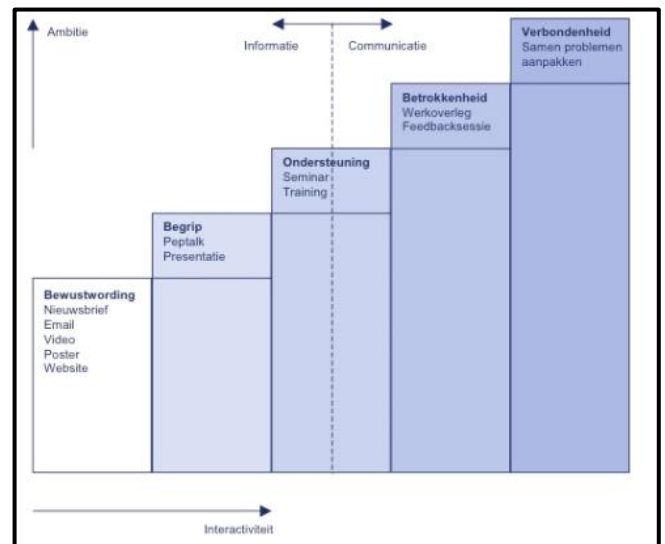
-Van zenden naar dialogiseren

Het betrekken van de doelgroep speelt een steeds grotere rol en in de ontwikkeling van communicatie is dit ook duidelijk terug te zien. Het tijdperk van “zenden” is verleden tijd. De opkomst van internet en met name de doorontwikkeling ervan heeft er voor gezorgd dat communicatie grenzeloos is geworden. Deze nieuwe vorm van communicatie is communicatie met effect, er zijn mogelijkheden te ontdekken en kansen te benutten. Een tijd terug was communicatie aan allerlei grenzen gebonden. Door de uitbreiding van de mediamix zijn er steeds meer mogelijkheden om met de doelgroep in gesprek te komen en hen echt te leren kennen. Door de verschillende vormen van communicatie kan dit efficiënter en effectiever worden gedaan dan vroeger. De tijd dat communicatie met de doelgroep vooral zenden was, ligt achter ons. Door de sterke uitbreiding van de mediamix en de autoriteit van de sociale media, is communicatie met en tussen de doelgroepen beter mogelijk dan ooit. De consument maakt volop gebruik van mobielinternet en sociale media. Ze zijn mondiger, beter geïnformeerd dan ooit te voren en delen alle informatie met elkaar (Frank Janssen, 2009). De Trap van Quirke geeft inzicht in welke manier van communiceren het beste past bij de opgestelde doelen die behaald moeten worden.

De trap van Quirke

De doelstellingen die een organisatie opstelt en wilt behalen kunnen gericht zijn op verschillende zaken. Dit kan zijn het vergroten van de kennis van de doelgroep of bijvoorbeeld het veranderen van de houding van de

doelgroep. De trap van Quirke laat zien dat deze doelstellingen niet alleen behaald kunnen worden door middel van informeren of ook wel zenden. Wanneer een hogere ambitie behaald moeten worden zoals een gevoel van betrokkenheid of verbondenheid creëren bij de doelgroep, zal er ook een hogere interactiviteit moeten plaats vinden. Kort samengevat kan er worden gezegd dat hogere ambities niet verwezenlijkt kunnen worden met zenden maar dat de dialoog aangaan met de doelgroep een vereiste is. Daarvoor is vanzelfsprekend een hogere interactiviteit nodig. (Quirke, De trap van Quirke, 2010)



Figuur 6. De trap van Quirke

-Openheid en transparantie ontwikkelen zich tot de heersende cultuur

Kennis is macht is achterhaald, het delen van kennis geeft macht. Transparantie en openheid zijn de waarden van deze tijd. Binnen het communicatie vak zien we een verschuiving optreden van “trust me” naar “show me”, de vertrouwenskwestie is een grote rol gaan spelen. De maatschappij kan worden vergeleken met een glazen huis, alles wat de organisatie doet is zichtbaar voor de consument. Wie informatie deelt en het grote publiek erbij betrekt, kan rekenen op collectieve sympathie. Bedrijven moeten zelf laten zien en bewijzen dat zij niets te verbergen hebben. (Logeion, 2013)

-Luisteren is het nieuwe zenden

Het is niet meer van deze tijd te denken dat je als organisatie initiator bent van berichtgeving. Stakeholders willen graag gehoord worden, ze praten met de organisatie maar ze praten ook over de organisatie met de buitenwereld. Hier kan positieve maar ook negatieve mond-tot-mond reclame de uitkomst van zijn. In het geval dat mond-tot-mond reclame positief is, is het de beste reclame die een bedrijf of organisatie zich kan wensen. Wanneer het negatief is en voornamelijk kritisch, is het een ander verhaal. Door goed te luisteren naar wat consumenten (online) vertellen kan de dialoog op een betere en effectievere manier gefaciliteerd worden. (lievenscommunicatie, 2013)

-Creativity of the crowd krijgt een steeds grotere rol binnen communicatie.

Dit betekent dat organisaties/bedrijven steeds vaker groepen mensen benaderen om hen mee te laten denken over bepaalde vraagstukken. Het heeft te maken met collectieve intelligentie. Collectieve intelligentie is een gedeelde- of groepsintelligentie die voortkomt uit de samenwerking tussen personen. Sociale media netwerken worden vaak ingezet om een beroep te doen op de “creativity of the crowd”. Het gaat dus om de interactie tussen mensen. Er kunnen drie vormen van collectieve intelligentie worden onderscheiden. Deze worden bepaald door de mate van participatie (de mate waarin de crowd meebeslist en mee-creëert), en de mate waarin de individuele bijdragen afhankelijk van elkaar zijn.

1. **Crowdsourcing:** Dit is het eerste stadium wat ook gelijk het meeste wordt gebruikt. Er wordt een vraagstuk of probleem voorgelegd aan een grote groep mensen die zelf niet de eigenaar zijn van het probleem en die geen rol hebben in de uiteindelijke keuze en selectie van de oplossing.
2. **Co-creatie:** Het tweede stadium is die van de co-creatie. Hierin worden problemen gezamenlijk opgelost en heeft de crowd ook een rol in de besluitvorming. Dit soort situaties zien we ook op het terrein van infrastructurele projecten met veel verschillende belanghebbenden die allemaal te maken krijgen met de gevolgen van de beslissingen en keuzes die gemaakt worden.
3. **Zelforganisatie:** Het derde stadium is de zelforganisatie, waarbij de crowd het initiatief volledig overneemt. (Kreijveld, 2013)

-Horizontalisering

Onderliggende trends hiervoor zijn de verdere opkomst van sociale media en het faciliteren van de dialoog (luisteren in plaats van alleen maar zenden). Oftewel de samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen maken gebruik van verschillende netwerken (online), er is minder gevoel van hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaring delen, en kunnen dit dankzij de sociale media sneller dan ooit. (Linden, 2014)

Hoofdpunten

- Het zenden tijdperk is verleden tijd, een organisatie moet er voor kiezen om naast zenden ook de dialoog aan te gaan met de doelgroep.
- Luisteren is het nieuwe zenden.
- Openheid en transparantie ontwikkelen zich tot de heersende cultuur.
- De "creativity of the crowd" krijgt een steeds grotere rol binnen communicatie.
- De samenleving is (online) platter en gelijkwaardiger geworden de uitkomst daarvan is de horizontalisering.

4.1.3 Trends sociale media

In deze paragraaf wordt de nadruk gelegd op de trends en ontwikkeling op het gebied van sociale media voor de periode 2014. Waar danken sociale media hun succes aan? Welke platforms zijn het meest populair, wat is het nieuwste van het nieuwste op het gebied van sociale media en wat zijn de netwerken voor de toekomst? De inzichten die in deze paragraaf weergegeven worden is voor een groot deel afkomstig van het grote sociale media onderzoek van 2014. Newcom Research en Consultancy doet al vijf jaar op rij onderzoek naar sociale media en is al vijf jaar op rij het grootste sociale media onderzoek wat in Nederland wordt uitgevoerd. Aan het onderzoek hebben dit jaar 15.197 respondenten deelgenomen. De resultaten van 2014 worden vergeleken met het voorgaande jaar 2013, hier komen interessante bevindingen uit naar voren (drs. Steven Boekke, 2014). Ook het centraal bureau voor de statistiek droeg gepubliceerde onderzoeken aan over sociale media die aanvulling gaven op de formulering van de sociale media trends voor 2014. (Simon van den Bighelaar, 2013) (Nico Heerschap, 2013)

-Sociale media liggen verankerd in alle lagen van de bevolking

Negen op de tien Nederlanders gebruiken sociale media. De man/vrouw verhouding is ongeveer gelijk, 47% van de mannen en 53% van de vrouwen maken gebruik van sociale media. Sociale media liggen verankerd in alle lagen van de bevolking. Dit betekent, dat alle leeftijdscategorieën mee doen aan sociale media, de ene groep actiever dan de ander maar de stijgende lijn van gebruikers blijft zich voortzetten in alle lagen. Jongere bevolkingsgroepen zijn actief op meerdere platforms in vergelijking met oudere bevolkingsgroepen die zich vaak richten op één platform waar ze actief zijn. Zorgen om privacy rondom sociale media en het vertrouwen erin blijft voor oudere bevolkingsgroepen een lastiger punt dan voor jongeren. Het sociale media gebruik bleef tussen 2012 en 2013 redelijk stabiel, terwijl we in 2014 weer een stijgende lijn zien optreden. Dit lijkt er op dat de resterende "late majority" en een deel van de "laggards" hun weg op sociale media gevonden hebben. The innovation adoption curve van Everett Rogers biedt een ondersteunende functie. Rogers onderscheidt vijf stadia, waarin vijf verschillende groepen worden onderscheiden die het product of nieuw idee accepteren.

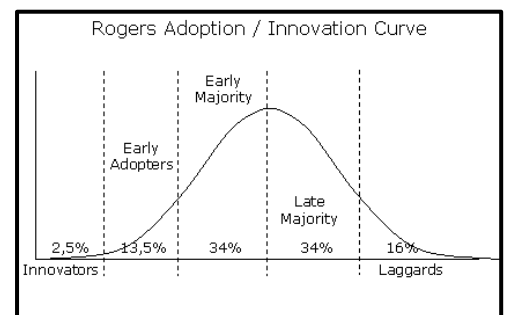
-Innovatoren (innovators) (2,5%) - Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.

-Pioniers (early adopters) (13,5%) - Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.

-Voorloper (early majority) (34%) - Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.

-Achterlopers (late majority) (34%) - Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.

-Achterblijvers (laggards) (16%) - De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product vanwege (bijvoorbeeld) een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase. (Innovatietheorie van Everett Rogers, 2013)



Figuur 7. The innovation adoption curve van Everett Rogers

Sociale media kan worden gezien als een nieuw idee, niet iedereen staat daar gelijk voor open wat kan resulteren in een afwachtende houding. Hoe snel consumenten gebruikers worden van sociale media heeft te maken met waar ze staan in de innovation adoption curve. Ook de uitbreiding van de mediamix heeft hier zijn steentje aan bijgedragen, door diversiteit aan sociale middelen is er voor ieder wat wils.

-The big five van sociale media in 2014

The big five van 2014 wordt ingevuld door: Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google+. Deze platforms hebben allemaal een groei doorgemaakt: Facebook is gegroeid van 7.9 miljoen leden naar 8.9 miljoen leden, Youtube is blijven staan op 7.1 miljoen leden, LinkedIn is gegroeid van 3.9 miljoen leden naar 4.1 miljoen leden, Twitter heeft een groei door gemaakt van 3.3 miljoen leden naar 3.5 miljoen leden en Google+ is enorm gegroeid, van 2.0 miljoen leden naar 3.3 miljoen leden, wat bij Google+ resulteert in een stijging van 65%. Facebook en Twitter worden dagelijks het meest gebruikt. Facebook wordt door 59% van Nederland als belangrijkste platform gezien. Hyves daarentegen is in populariteit sterk gedaald en is geen sociaal medium meer te noemen. Het fungeert als gameplatform en zal zich voornamelijk richten op de doelgroep kinderen en jongeren. (Veer, 2014)

-De nieuwste platforms van 2014

Binnen het projectteam bestond de wens om met name te kijken naar de mogelijke inzet van “nieuwe” sociale media. Nieuwe visueel georiënteerde platformen veroveren terrein in 2014, het gebruik van de nieuwe platformen is enorm gestegen. De nieuwste platforms van 2014 worden vormgegeven door: We chat, Foursquare, Snapchat, Pinterest en Instagram, deze platforms hebben in korte tijd veel Nederlandse gebruikers erbij gekregen. Met name Pinterest en Instagram zijn enorm gegroeid. Het aantal Instagram gebruikers is met 347% gestegen. (Veer, 2014)

-De visuele content is sterk in opkomst: “een beeld zegt meer dan 1000 woorden”

De trend op het moment is dat de meest succesvolle inzet van sociale media vaak visuele uitingen zijn. Het inzetten van beeld bij communicatieboodschappen wordt steeds belangrijker voor de consument. Visuele content is een trend waar niet aan ontkomen kan worden. Het inzetten van visuele content is voornamelijk interessant om te laten zien waar je mee bezig bent, wat je doet en wat je maakt. Met visuele content geef je jouw boodschap extra kracht. Een beeld wordt 60.000 keer sneller verwerkt dan tekst, in een kortere tijd wordt er dus meer begrepen en onthouden van de boodschap.

Bezoekers willen geïnspireerd worden en dat delen met hun eigen volgers. Als die volgers het weer delen met hun volgers ontstaat er een kettingreactie en daarin ligt nu juist de kracht van sociale media. Er zijn in grote lijnen drie typen visuele content: foto's, video's en infographics. Fotonetwerken als Instagram, Tumblr en Pinterest geven hier o.a. vorm aan en zijn dus ook sterk in opkomst. (Caron)

-Content moet mobiel vriendelijk zijn

In 2014 is het van groot belang dat de content die verspreid wordt mobiel vriendelijk is. Een website die niet leesbaar is op een smartphone kan in 2014 niet meer de realiteit zijn. In 2014 is de tijd dat men media consumeert via mobiel groter dan via desktop. Dit betekent dat iedereen voortdurend online is en zal zijn. Econsultancy heeft een interessante infographic gemaakt van de consumptie gedurende de dag. (Bruin, 2013)



Figuur 8. Infographic over mobiel gebruik

Hoofdpunten

- Sociale media liggen verankerd in alle lagen van de bevolking, ook de "late majority" en de "laggards" hebben hun weg op sociale media gevonden.
- De big five van sociale media in 2014 worden ingevuld door: Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google+.
- De nieuwste platforms van 2014 worden vorm gegeven door: We chat, Foursquare, Snapchat, Pinterest en Instagram.
- De inzet van visuele content bij communicatieboodschappen is sterk in opkomst, de visueel georiënteerde platforms winnen terrein in 2014.
- Content moet mobielvriendelijk zijn.

4.2 Het benchmark onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd van het benchmark onderzoek. Van andere projecten valt veel te leren, zij hebben ervaring en kunnen toelichten wat succesvol is geweest en welke hindernissen ze tegen zijn gekomen. Het benchmark onderzoek is opgedeeld in desk- en fieldresearch. Om orde en overzicht te bewerkstelligen is bij beide onderzoeken gebruik gemaakt van een topic lijst van onderwerpen waar de nadruk op wordt gelegd. De topiclijst bestaat uit de volgende punten: project, communicatiedoelen, communicatiestrategie, sociale media, webcare, monitoring, valkuilen en successen. De topics zijn weer onderverdeelt in (sub)vragen, het hele overzicht is terug te vinden op bladzijde 18 van het adviesplan. Hieronder worden de uitkomsten van beide onderzoeken samengevoegd. De aparte onderzoeksbevindingen van het desk- en fieldresearch zijn terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 5: Benchmark onderzoek). Om het overzichtelijker te houden is de bronvermelding ook in het bijlagendocument terug te vinden. Wanneer de informatie van een infraproject bij een bepaalde topic een grote afwijking vertoont met de andere infraprojecten wordt het betreffende infraproject er achter vernoemd. Wanneer de infraprojecten bij bepaalde topics dezelfde communicatieaanpak hanteren zal er één overkoepelend antwoord gegeven worden wat betrekking heeft op alle infraprojecten. Deze aanpak zal een bijdrage leveren aan een duidelijker beeld omtrent het benchmark onderzoek.

4.2.1 Desk- en fieldresearch

In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de uitkomsten die middels desk- en fieldresearch gevonden zijn. De onderwerpen die dik gedrukt zijn, zijn de topics waar in beide onderzoeken aandacht aan is besteed.

PROJECT (inhoudelijke informatie over infraproject)

Naam infraproject	Wie	Wat wordt er gedaan?	Waar vinden de werkzaamheden plaats?	Waarom	Aandachtspunt
<i>De N329 "Weg van de toekomst"</i>	Gemeente Oss	-Tweebaansweg wordt vierbaansweg. Een tunnelbak met vier rijstroken onder het spoor en een ongelijkvloerse kruising met op- en afritten ter hoogte van de kruising.	De weg van de toekomst heeft betrekking op het gedeelte tussen het knooppunt Paalgraven (A50/A59) en de Dorpenweg (N626).	De N329 wordt al verschillende jaren als een hinderlijk knelpunt gezien. Waardoor er geen sprake is van een vlotte doorstroming.	De N329 "Weg van de toekomst" is het toonbeeld van duurzaamheid en zichtbare vernieuwing. Verrassende ideeën niet alleen bedacht door ambtenaren en techneuten, maar vooral ook door bewoners en omwonenden in Oss en omgeving.
<i>De Noord/Zuidlijn</i>	Gemeente Amsterdam	Een lijn in aanleg van de Amsterdamse metro. De lijn zal lopen van Amsterdam Noord onder het centrum door naar het station Zuid.	In Amsterdam, de binnenstad wordt verbonden met Noord en Zuid.	De metrolijn biedt een alternatief voor de vaak overvolle trams en bussen. In de binnenstad is geen plek meer maar onder de grond is wel de ruimte.	-In 2013 de Amsterdamse communicatie award in de wacht gesleept, dit is behaald doordat de Noord/Zuidlijn het negatieve sentiment wist om te buigen tot een positiefs gevoel.
<i>Verbreiding Zuid/Willemsvaart</i>	Rijkswaterstaat	Zuid-Willemsvaart omleggen tussen Maas en Den Dungen, opwaarderen tussen Den-Dungen en Veghel en verhogen van de brug in de A50.	Het kanaal Zuid/Willemsvaart is 123 km lang en loopt in Nederland door de provincies Noord-Brabant en Limburg.	Het kanaal loopt dwars door de stad 's-Hertogenbosch besloten is om het kanaal om de stad heen te verleggen, om grotere schepen door Noord-Brabant te laten varen.	De werkzaamheden aan de Zuid-Willemsvaart bestaan uit drie projecten en worden tegelijkertijd uitgevoerd.
<i>Ruimte voor de rivier</i>	Rijkswaterstaat	Er worden negen verschillende maatregelen genomen om de rivieren de ruimte te geven.	Op meer dan 30 plekken langs Rijn, IJssel, Waal, Nederrijn en Lek laten ze het water vrijer stromen.	Steeds meer kans op overstromingen omdat de rivier de ruimte verliest.	n.v.t.

*Alle infraprojecten die deel hebben genomen aan het benchmark onderzoek zijn complex in zowel omvang en uitvoering. Veel belangen spelen een rol waardoor communicatie een prominente rol inneemt. De N329 is in 2013 opgeleverd, de verbreding Zuid-Willemsvaart wordt Juli dit jaar opgeleverd en Ruimte voor de rivier en de Noord/Zuidlijn in Amsterdam hebben het streven om in 2015 het project op te leveren.

COMMUNICATIEDOELEN

Er zijn verschillende communicatiedoelen opgesteld die de infraprojecten van het onderzoek willen behalen.

- Betrokkenheid creëren en vasthouden bij de doelgroep door de doelgroep zoveel mogelijk te betrekken (De N329, Gemeente Oss)
- Doelgroep informeren door middel van procesinformatie en de dialoog aangaan door te reageren op vragen en verzoeken (Omlegging Zuid/Willemsvaart, Rijkswaterstaat)
- Terugbrengen en vergroten van het vertrouwen van de doelgroep door onder andere een sterke aanwezigheid op internet op te bouwen en zoveel mogelijk het gesprek op te zoeken. (De Noord/Zuidlijn, Gemeente Amsterdam)
- De omgeving informeren en betrekken staat centraal (Ruimte voor de rivier, Rijkswaterstaat)

COMMUNICATIESTRATEGIE

Doordat er verschillende communicatiedoelen zijn geformuleerd zijn daarbij ook verschillende communicatiestrategieën ingezet om de communicatiedoelen te kunnen verwezenlijken.

-De strategie van informeren en dialogiseren

De N329 en de verbreding van de Zuid/Willemsvaart hebben beide gebruik gemaakt van de strategie informeren en dialogiseren. Iedereen laten meedenken, de dialoog aangaan met elkaar, de doelgroep op de juiste momenten informeren, tijdig communiceren, persoonlijke insteek waar mogelijk is en feiten naar buiten toe communiceren hebben daarin een belangrijke bijdrage geleverd.

-De strategie van informeren en overreden

De Noord/Zuidlijn heeft een herpositionering ondergaan en gaat van een behoudende en defensieve strategie naar een informerings- en overredingstrategie. Er wordt gebruik gemaakt van reputatiemanagement, de corporate strategie richt zich op het bouwen aan een sterker reputatie. Reputatiemanagement draait om beeldvorming, en beeldvorming vindt steeds vaker online plaats. De ambitie van de Noord/Zuidlijn is om zoveel mogelijk het gesprek op te zoeken, in plaats van alleen informatie te zenden. De communicatie van het project is sterk gericht op informatieontsluiting en de beïnvloeding van de publieke opinie, en daarbij wordt gestreefd naar tweerichtingscommunicatie.

-Verschillende strategieën

Het infraproject Ruimte voor de Rivier heeft niet één vaste communicatiestrategie ingezet. Elk jaar werd gekeken welke strategie er het begin van het jaar is afgesproken, en of het nog past bij de werkelijkheid. De strategie moet aansluiten bij de buitenwereld/maatschappij. Ze zitten nu in de uitvoeringsfase waar de nadruk wordt gelegd op het verbinden van en het aangaan van een hogere dialoog. Ze doen aan community building, het project heeft een erg grote community. Ze proberen hen aan het programma te binden en steeds meer mensen hun verhaal te laten vertellen. Er wordt in een ander tijdperk geleefd ze denken niet meer in kennis-houding-gedrag maar hoe kunnen ze een verbinding aan gaan met mensen die voor hen van belang zijn. Luisteren en de dialoog aangaan daar draait het tegenwoordig om, de communicatie niet meer sturen.

SOCIALE MEDIA

De aanleiding

De aanleiding om sociale media in te zetten is bij de infraprojecten van het onderzoek verschillend geweest. De N329 is aan de slag gegaan met sociale media omdat infraprojecten een verscheiden- en veelheid aan doelgroepen heeft. En digitaal kan je in een korte tijd een grote groep mensen bereiken. De omlegging Zuid-Willemsvaart en Ruimte voor de rivier hebben gekozen voor sociale media omdat veel belangen een rol spelen. Bij de Zuid-Willemsvaart werd een kanaal door druk bevolkt gebied gegraven waar veel mensen betrokken bij waren. Het snel informeren van de doelgroep was belangrijk en werd er voor gekozen hen dagelijks op de hoogte te houden. Daarnaast kregen ze van de doelgroep zelf steeds vaker de vraag waarom ze niet actief waren op sociale media. Ruimte voor de rivier is een project waar veel belastinggeld naar toe gaat, er moet directe verantwoording worden afgelegd aan de tweede kamer. Communicatie is tegelijk een stukje

legitimering waaraan het geld wordt uitgegeven, dat een breder publiek begrijpt wat de nut en noodzaak ervan is. De Noord/Zuidlijn had als communicatiedoel het terugbrengen van het vertrouwen in de stad. Als je vertrouwen wilt kweken moet je in gesprek gaan en heb je een dialoog nodig. Kunnen horen en luisteren wat mensen dwars zit, om op die manier zo dicht mogelijk bij de doelgroep te komen.

Onderzoek

Bij alle infraprojecten van het onderzoek is er vooraf geen onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van communicatie met de focus op sociale media. Dit had o.a. te maken met het vroegtijdige contact wat de organisatie met de doelgroep heeft opgebouwd. Bij de N329 is er in een vroeg stadium met de doelgroep om de tafel gezeten over wat hun ideeën waren. Hierdoor wisten ze waar bij hen de behoeften lagen. Bij de omlegging Zuid-Willemsvaart was de vraag bij de doelgroep om actief te worden op sociale media erg aanwezig. Concreet onderzoek is niet gedaan maar er is wel goed geluisterd naar de wensen en behoeften van de doelgroep. De Noord/Zuidlijn en Ruimte voor de rivier zijn met sociale media aan de slag gegaan toen sociale media pas net in opkomst waren. Ze zijn begonnen met een website en daar zijn de sociale media kanalen later bij gekomen. Ruimte voor de rivier heeft geen onderzoek gedaan naar de behoefte op het gebied van sociale media maar wel naar de informatiebehoeften bij de doelgroep. "Het is belangrijk dat de sociale middelen die je kiest aansluiten bij de gekozen strategie, maar af en toe proberen we ook wel iets uit".

Welke sociale middelen zijn er ingezet? En wat zijn de voor- en nadelen van deze sociale media?

De Noord-Zuidlijn, De N329 en Ruimte voor de rivier hebben online naast de inzet van sociale media ook gebruik gemaakt van een "persoonlijke" website. Zij hebben een centrale plek gecreëerd waar web en sociale media samenkomen. Op de website staan applicaties die een doorverwijzing geven naar de sociale media kanalen "volg ons ook op". En omgekeerd verwijzen de sociale kanalen ook naar de website. Bij allen infraprojecten wordt cross-mediaal gewerkt. Dit betekent dat communicatiemiddelen naar elkaar verwijzen en elkaar versterken.

Algemeen-niveau (sociale media)

Voordelen	Nadelen
-Snel en adequaat op een moderne manier informeren (24/7 bereikbaar) -Je wordt als organisatie scherp gehouden, er zijn altijd verbeteringen - Het bij elkaar brengen van zoveel mogelijk opinies, zowel negatief als positief. -Visuele content kan makkelijk worden verspreid. - Sociale media moeten aansluiten op de communicatiestrategie en –doelen van de organisatie. -Draagt bij aan interactie met je doelgroep, conversatie wordt centraal gesteld. -In plaats van het monomaan uitdragen van de eigen boodschap is de dialoog, wisselwerking en samenwerking met de volgers gekomen. -Kan direct feedback verkregen worden van de doelgroep. -De eigen boodschap staat in dienst van de dialoog, je bent deelnemer aan de beeldvorming maar bepaalt hem niet. De inhoud van het web moet zoveel mogelijk samen met de volger tot stand komen.	-Je moet het goed in de gaten houden, je moet de menskracht/capaciteit hebben om het te doen (zodat de interactie ook echt kan worden aangegaan). -Negatieve gebeurtenissen worden met hoge snelheid de wereld in gebracht -Sociale media vergen voor je imago ontzettend veel aandacht waarbij adequaat handelen voorop staat. -Niet zien als een hoofd communicatiemiddel maar als een aanvulling op het bestaande.

Specifiek niveau

Naam Infraproject	Sociale media (specifiek)
De N329	-Twitter: Is een snelle boodschapper, nadeel is dat er niet veel informatie op kwijt kan. Twitter werd voornamelijk ingezet als teaser "Lekker makertje" om vervolgens door te verwijzen naar de website waar de uitgebreide informatie te vinden was. -Facebook: De Facebook pagina van de gemeente Oss en de provincie Noord-Brabant werden hiervoor ingezet. De insteek was om naast zelf te creëren zoveel mogelijk aan te haken bij de communicatiekanalen van de gemeente Oss en de provincie Noord-Brabant die er al liggen. Hiervoor is gekozen om praktische en kostentechnische redenen. Nadeel is dat alleen algemene informatie gedeeld kan worden op deze pagina's. -De minder hinder app: De meest gedetailleerde informatie staat er op. Het geeft een real-time beeld van de situatie. Een gouden greep bij het informeren over verkeershinder. Moet klaar zijn voor de uitvoeringsfase

Noord/Zuidlijn	-Twitter: snelle, korte berichten plaatsen, verwijzingsfunctie “voor meer informatie kijk op”, belangrijk medium voor crisiscommunicatie. Nadeel een bericht kan maar 140 tekens omvatten. -Facebook: het vergroten van klantenbinding. -Flickr: delen van beeldmateriaal -Youtube: delen, beoordelen en bekijken van videomateriaal -Instagram: delen van beeldmateriaal, kan makkelijk gekoppeld worden aan andere sociale media kanalen. nadeel informatiefunctie is beperkt.
Verbreiding Zuid/Willemsvaart	-Twitter: Het plaatsen van snelle en korte berichten. Geeft verwijzingsfunctie naar andere sociale kanalen waarop de uitgebreidere informatie te vinden is. -Facebook: De dialoog kan makkelijk gevoerd worden en het delen van visuele content gaat gemakkelijk.
Ruimte voor de rivier	-Twitter: Voor snelle boodschap en crisiscommunicatie. -Facebook: De dialoog kan makkelijk op gang worden gebracht. -Youtube: Kan makkelijk gekoppeld worden aan andere sociale media kanalen. -LinkedIn: weergeeft inhoudelijke vak-gerelateerde informatie. -Google+: Er wordt met cirkels (kringen) gewerkt waardoor gericht informatie gestuurd kan worden naar de juiste persoon.

Hoe zijn de sociale media gepromoot?

Bij alle infraprojecten die deelgenomen hebben aan het benchmark onderzoek is bij de promotie van de sociale media kanalen consequent aangehaakt bij de traditionele communicatiemiddelen. Deze cross-mediale aanpak zorgt er voor dat middelen naar elkaar verwijzen en elkaar versterken. Verder is zichtbaar dat er voor de infraprojecten een apart website is aangemaakt wat werd gezien als de basis, het moederschap waar alle (online)platformen bij elkaar kwamen, ze liepen synchroon met elkaar. Dit resulteerde in een groot bereik voor zowel de website als de sociale media kanalen omdat ze naar elkaar verwezen. Daarnaast is voor de promotie van de sociale middelen ook het eigen netwerk ingezet. Hierbij kan gedacht worden aan ambassadeurs die “twitteren” over het betreffende infraproject, wat het infraproject weer meer volgers oplevert.

WEBCARE

Webcare kan op verschillende manieren ingericht worden. Ook bij de infraprojecten van het onderzoek is de aanpak verschillend geweest. De N329 heeft een bureau ingehuurd wat de webcare heeft bijgehouden. De Zuid/Willemsvaart en Ruimte voor de rivier hebben een eigen redactieteam ingezet. Dagelijks worden de sociale media kanalen op de voet gevolgd op acties en wanneer er aanleiding voor is worden reacties geplaatst. Wanneer er veel reacties geplaatst worden over één onderwerp, wanneer er uitgesproken negatieve reacties binnenkomen of als er aantoonbare verkeerde informatie instaat is het belangrijk om snel en adequaat te handelen. Dit gaat tussen de dagelijkse werkzaamheden door. Het team maakt gebruik van een groeps-chat (groepsapp) waar ze overleg plegen bij belangrijke berichten die geplaatst zijn over wie het beste kan reageren en hoe. Er zijn simpele spelregels opgesteld waar iedereen zich aan moet houden wanneer er online gesproken wordt met de doelgroep. Bij de Noord/Zuidlijn ligt de verantwoordelijkheid voor webcare op de communicatieafdeling, zij hebben de regie. Daarnaast is er nog een bredere groep bevoegd om het gesprek online te voeren met de doelgroep, deze zijn verdeeld over verschillende afdelingen. De Noord-Zuidlijn heeft geen aparte etiquette regels opgesteld voor de manier waarop medewerkers zich online zouden moeten gedragen. Er is geen verschil tussen gedrag online en offline, de enige gedragsregel die opgaat is: “don’t be stupid”.

Kritiek en weerstand

Op kritiek en weerstand kan het beste zo snel mogelijk worden gereageerd, het gesprek aangaan, er niet voor weg lopen. Proberen het probleem op te lossen en niet door per definitie te komen met een verklaring of een vaststaand antwoord maar door continue te luisteren naar de doelgroep en samen op zoek te gaan naar het juiste evenwicht. Wanneer het probleem niet kan worden opgelost uitleg geven en begrip vragen voor de situatie. Probeer van tevoren in te schatten waar knelpunten kunnen liggen en bedenk daar leuke acties voor. Reageer online hetzelfde als dat offline zou worden gedaan, daar zit geen wezenlijk verschil in. Wees snel, hoffelijk en geef zoveel mogelijk relevante informatie. Door direct te reageren ziet de buitenwereld ook dat het gesprek wordt aangegaan. Ruimte voor de rivier kiest er voor om bij kritiek de persoon te bedanken voor de reactie en daarna in persoonlijke sfeer verder te praten, de discussie wordt niet op het platform aangegaan. Als er meerdere klachten binnenkomen over één zelfde onderwerp dan wordt het meegenomen in het wekelijks issue-overleg. Er wordt dan een strategie gekoppeld aan het issue om het te beheersen.

MONITORING

Bij de infraprojecten van het onderzoek zijn geen specifieke tools ingezet om het sociale media gebruik te monitoren van de doelgroep. Wel hebben de organisaties het zelf nauwlettend in de gaten gehouden, bij de monitoring wordt de nadruk gelegd op de volgende punten:

-Het bereik (hoe vaak worden we “geliked”/ hoeveel nieuw “likes” zijn erbij/ hoe vaak worden we genoemd? Hoeveel volgers hebben we?)

-De interactie (welke berichten/meldingen leveren de meeste interactie op, is dat positief of negatief?)

-Inhoud van gesprekken (over welke thema's wordt veel gesproken, is dat positief of negatief?)

Het grote voordeel van sociale media is dat je als organisatie zicht hebt op hoe een doelgroep tegenover je medium staat, waardoor het ook makkelijker te monitoren is. Sociale media maken het gedrag dat de doelgroep (online) vertoont zichtbaar.

VALKUILEN

-Stel niet alleen de informatiefunctie op het web centraal, one way communicatie moet two way communicatie worden, voorkom het dominante zenderperspectief. Door alleen de informatiefunctie op sociale media centraal te stellen, wordt de communicatiefunctie op het web teruggebracht tot informatieverstrekking en traditionele voorlichting.

-Stem alle communicatie consequent op elkaar af. Mensen met de grootste belangen moeten vooraan worden gezet en via een persoonlijke benadering het nieuws krijgen, voordat het nieuws online de lucht in wordt geslingerd.

-Actief zijn op sociale media betekent ook actief zijn. Er kan beter één ding heel goed worden gedaan dan actief zijn op meerdere platforms en half werk leveren.

-Sociale media kunnen er voor zorgen dat je niet kunt waarmaken wat je belooft. (als je beloofd open te zijn, in gesprek te gaan en vervolgens doe je dat niet dan loop je een risico, je geloofwaardigheid kan verloren gaan waardoor je hele strategie in stort).

-Intern met elkaar eens zijn hoe je naar buiten toe communiceert, daar moet één lijn in worden getrokken.

-Wanneer politici contact met je zoeken op sociale media en je benaderen met kritiek of een politiek statement kan het beste gekozen worden om het te negeren. Politici weten dat ambtenaren niet direct met hen contact mogen hebben, dat gaat via de ministers. Ambassadeurs worden dan ingezet om zaken aan hen te verduidelijken. Algemene vragen kunnen wel beantwoord worden.

SUCCESSEN

-Participeren op de website is eenvoudig en laagdrempelig, informatie komt snel en efficiënt aan.

-Er zijn zinvolle en duurzame verbindingen en dialogen ontstaan in de omgeving en op het web doordat er minder wordt gezonden en veel meer en beter wordt geluisterd.

-Kies er voor sensitief, realistisch en kwetsbaar te zijn en durf onzekerheden en fouten toe te geven.

-Het zeer directe contact maken sociale media veel succesvoller dan geprinte media.

-Met sociale media kun je een enorm bereik bewerkstelligen, dit komt doordat eigen volgers ook weer volgers hebben wat resulteert in een kettingreactie.

-De App geeft een weergave van de meeste gedetailleerde informatie, erg succesvol. Infraprojecten zijn complex en er is niet beters dan een real-time beeld te geven van de situatie via een app. Zorg wel dat de app klaar is voor de uitvoeringsfase.

-Via sociale media kan er direct en makkelijk feedback verkregen worden van de doelgroep en daarnaast geeft het de organisatie de mogelijkheid om vragen te stellen aan de doelgroep.

-Tijdig en duidelijk communiceren.

-De dialoog aan gaan met de doelgroep gaat heel gemakkelijk, de lijntjes zijn heel kort.

-Het vertrouwen van de doelgroep is groter geworden door de inzet van sociale media.

-Er kan goed cross-mediaal worden gewerkt, media kunnen naar elkaar verwijzen en versterken.

-Sociale media maken het makkelijk om de buitenwereld naar binnen te halen, op een eenvoudige manier krijg je toegang over heel veel content van een groot deel van je doelgroep. Dat maakt het werk van een communicatieadviseur een stuk gemakkelijker.

-Mijlpalen kunnen via sociale media makkelijk worden gecommuniceerd.

TIPS

- Organiseer het goed! Een goede redactie en het opstellen van een team wat zich bezig houdt met webcare en de monitoring van de sociale media zal daar een zinvolle bijdragen aan leveren.
- Denk vanuit de doelgroep en pas je (online) beleid aan op de wensen van de doelgroep, als luchtfoto's goed scoren op sociale media maak daar dan gebruik van. Durf te leren van de feedback die je via sociale media krijgt.
- De inhoud van het web moet zoveel mogelijk samen met de volgers en geïnteresseerden tot stand komen. De eigen boodschap staat in dienst van de dialoog, je bent deelnemer aan de beeldvorming.
- Wees niet bang voor weerstand online, de weerstand is er toch al alleen wordt je er nu directer mee geconfronteerd. Grijp de kans om weerstand om te buigen tot iets positiefs.
- Sociale media moeten passen bij de strategie en identiteit van de organisatie. Wat zijn de kernwaarden van de organisatie? Dan zal snel genoeg duidelijk worden of sociale media bij de organisatie passen en ermee aan de slag moet worden gegaan.

Hoofdpunten

"grote" strategische conclusies

- Kijk eerst naar de strategie en identiteit van de organisatie of sociale media bij hen passen voordat er met sociale media aan de slag wordt gegaan.
- De verschillende communicatiedoelen vragen om verschillende –strategieën.
- De infraprojecten hebben door het vroegtijdige contact met de doelgroep geen onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep op gebied van sociale media.
- Ga in een vroeg stadium (voorbereidingsfase) met de doelgroep in gesprek zodat je de wensen en behoeften van hen weet op het gebied van communicatie en er duurzame relaties ontstaan.
- Interactie, de dialoog aangaan is het belangrijkste kenmerk van sociale media.
- Een cross-mediale aanpak zorgt ervoor dat platforms en netwerken elkaar versterken en aanvullen.
- Creëer een centrale plek waar web en sociale media samenkomen. Door een eigen website in te zetten en daar de sociale media kanalen aan vast te hangen kan het bereik zowel van de website als naar de sociale media kanalen worden vergroot.
- Zorg dat alles communicatief consequent op elkaar is afgestemd, mensen met de grootste belangen moeten vooraan worden gezet en via een persoonlijke benadering het nieuws krijgen, voordat het de lucht in wordt geslingerd.
- Het is makkelijk om met sociale media de buitenwereld naar binnen te halen. Door sociale media heb je op een eenvoudige manier toegang over heel veel content van een groot deel van de doelgroep. Dat maakt het werk van een communicatieadviseur een stuk gemakkelijker.
- Ambassadeurs kunnen eenvoudig worden ingezet om bekendheid te creëren over de sociale media kanalen.

"kleine" operationele tips

- Facebook en Twitter fungeren als de populairste (meest voorkomende) (hoofd)platforms en worden waar mogelijk aangevuld met andere sociale middelen.
- Er is geen wezenlijk verschil tussen gedrag online en offline, de enige gedragsregel die opgaat is "Don't be stupid".
- Kies er voor sensitief, realistisch en kwetsbaar te zijn en durf onzekerheden en fouten toe te geven, ben transparant.
- De App was door de gedetailleerde informatieverbreiding een ontzettend groot succes, een gouden greep bij het informeren over verkeershinder
- De inhoud van het web moet zoveel mogelijk samen met de volgers en geïnteresseerden tot stand komen. De eigen boodschap staat in dienst van de dialoog, je bent deelnemer aan de beeldvorming maar bepaalt hem niet.
- Pas het online beleid aan op de wensen en behoeften van de doelgroep.
- Intern één lijn trekken in hoe je naar buiten toe communiceert, stel daar eenvoudige spelregels voor op.
- Reageer snel op kritiek en weerstand, niet met een verklaring of vaststaand antwoord maar door continue te luisteren naar de doelgroep en samen op zoek te gaan naar het juiste evenwicht.
- Door de inzet van sociale media kan er op een laagdrempelige manier feedback verkregen worden van de doelgroep.
- Sociale media maken het gedrag van de doelgroep zichtbaar waardoor het makkelijk zelf te monitoren is, er zijn geen specifieke monitoringtools ingezet.
- Sociale media moeten goed in de gaten worden gehouden. Je moet de menskracht en capaciteit hebben.

4.3 Doelgroep onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd van het fieldresearch onderzoek wat uitgevoerd is onder de (onderzoeks)doelgroep. De (onderzoeks)doelgroep is onderverdeeld in automobilisten, fietsers (zakelijk/scholieren) en bedrijven. Automobilisten en fietsers zijn middels enquêtes benaderd en bedrijven middels één-op-één gesprekken.

De automobilisten en fietsers zijn benaderd met enquêtes. Het doel wat vooraf gesteld werd was om minimaal 150 respondenten te benaderen van de onderzoeksgroep automobilisten en 100 respondenten van de onderzoeksgroep fietsers. Onderzoek moest uitwijzen wat het uiteindelijke respons zal worden. Er zijn 104 enquêtes ingevuld door de automobilisten en 72 enquêtes door de fietsers. Deze afwijking heeft te maken met het feit dat de enquêtes die via de mail zijn verstuurd niet door iedereen zijn beantwoord. De enquêtes van automobilisten en fietsers zijn uitgewerkt in Excel. Om milieuvriendelijk te werk te gaan kunt u alle data terugzien op de bijgeleverde cd in plaats van op print, de cd is terug te vinden in het bijlagendocument. In deze paragraaf zal voornamelijk de aandacht worden gevestigd op de belangrijkste inzichten die naar voren komen uit de verwerking van de enquêtes. De uitgebreide uitwerkingen (de procentuele aantallen) zijn terug te vinden in het bijlagendocument. Het is raadzaam om eerst de uitgebreide uitwerkingen te bekijken in het bijlagen document (Bijlagen 6. Doelgroeponderzoek) en daarna hier de belangrijkste punten te bekijken. Dit zal bijdragen aan een vollediger beeld over het doelgroeponderzoek. Er is voor gekozen om de uitwerking van de enquêtes van automobilisten en fietsers apart te verwerken omdat bij de onderzoeksgroep fietsers een grote groep scholieren hebben deelgenomen aan het onderzoek.

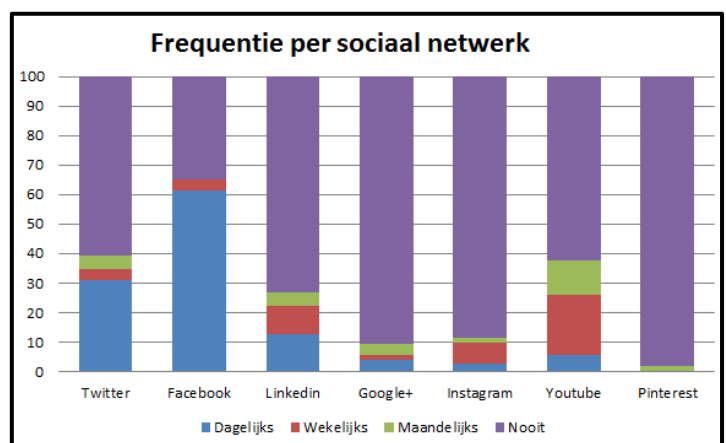
4.3.1 Automobilisten

De onderzoekspopulatie

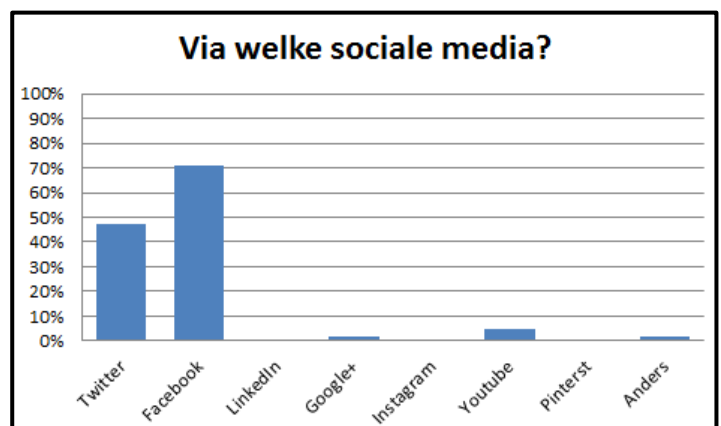
Er zijn 104 enquêtes afgenomen bij de onderzoeksgroep automobilisten. De onderzoeksgroep bestond uit 66 mannen (63%) en 38 vrouwen (37%). Leeftijdscategorie B (B=26-40) en C (C=41-60) en Middelbaar- en Hoger onderwijs zijn in het onderzoek het hoogst vertegenwoordigd.

Van de totale populatie (N=104) maken 80 respondenten gebruik van sociale media. Geslacht, leeftijd en opleiding hebben geen invloed op het wel of niet gebruik maken van sociale media. Dit betekent dat het gebruik van sociale media niet afhankelijk is van geslacht, leeftijd en/of opleiding.

De top 4 sociale platforms waarop de respondenten het meest actief zijn wordt ingevuld door: Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Facebook en Twitter scoren fors hoger dan LinkedIn en Youtube (zie tabel 1). De 100 op de verticale lijn van tabel 1 is gelijk aan 104 respondenten. Dit zal bijdragen aan een realistischer beeld van de werkelijkheid dan wanneer alleen de focus zou worden gelegd op de 80 respondenten die wel gebruik maken van sociale media. De respondenten zijn op Facebook en Twitter het meest dagelijks actief en wordt van LinkedIn en Youtube voornamelijk wekelijks en maandelijks gebruik gemaakt. Overige sociale media kanalen scoren fors lager. Het kopje “anders” droeg geen andere sociale kanalen aan. De voornaamste redenen om actief te zijn op sociale media is het onderhouden van vriendschappen en het op zoek gaan naar informatie. De onderzoeksgroep is daarbij grotendeels “spectator” en “joiner” (zie participatieladder blz. 15) Van de 80 respondenten die actief zijn op sociale media hebben 62 respondenten interesse om online geïnformeerd te worden over de werkzaamheden aan de N279. Facebook en Twitter worden aangedragen als de



Tabel 1. Frequentie per sociaal netwerk



Tabel 2. Via welke sociale media kanalen wilt u op de hoogte gehouden worden over de werkzaamheden aan de N279?

meest geliefde sociale media kanalen om op benaderd te worden (zie tabel 2, bij tabel 2 is 100 gelijk aan 62 respondenten) De overige sociale media kanalen die tegelijkertijd ook nieuwer zijn scoren fors lager. Bij de (online) communicatie over de weg wordt de meeste waarde gehecht aan kennis en informatie over de weg. Daarnaast wordt ook waarde gehecht aan het verspreiden van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken. Aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project wordt nauwelijks of geen waarde gehecht. Wanneer men geen gebruik maakt van sociale media of geen behoefte heeft om via sociale media geïnformeerd te worden, willen ze graag via de website van de provincie Noord-Brabant op de hoogte gehouden worden. Andere opties scoren een stuk lager. Wanneer men met vragen of klachten zit, willen ze die kunnen stellen of doorgeven via de website van de provincie Noord-Brabant, maar ook via de sociale media kanalen waar de provincie Noord-Brabant op actief wordt. Andere opties scoorden laag.

Hoofdpunten

- Geslacht, leeftijd en opleiding hebben weinig of geen invloed op het wel of niet gebruik maken van sociale media.
- 80 van de 104 respondenten maken gebruik van sociale media en is daarbij vooral “spectator” en “joiner”.
- De redenen dat respondenten actief zijn op sociale media is om vriendschappen te onderhouden en het zoeken naar informatie.
- Van de automobilisten die actief zijn op sociale media heeft 78% interesse om geïnformeerd te worden via sociale media over de N279.
- Facebook en Twitter worden door de onderzoeksgroep het meest gebruikt en worden door de onderzoeksgroep ook aangedragen als de meest geliefde kanalen om op benaderd te worden.
- De respondenten begeven zich niet of nauwelijks op de “nieuwere” sociale media.
- Bij de online communicatie wordt de meeste waarde gehecht aan kennis en informatie over de weg.
- Het verspreiden van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken wordt door de respondent ook waarde aan gehecht.
- Aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project wordt nauwelijks of geen waarde gehecht.
- Wanneer de onderzoeksgroep niet actief is op sociale media willen ze graag via de website van de provincie Noord-Brabant op de hoogte gehouden worden.
- Met vragen en verzoeken wil de onderzoeksgroep zowel op de website van de provincie Noord-Brabant als op de sociale media kanalen terecht kunnen.

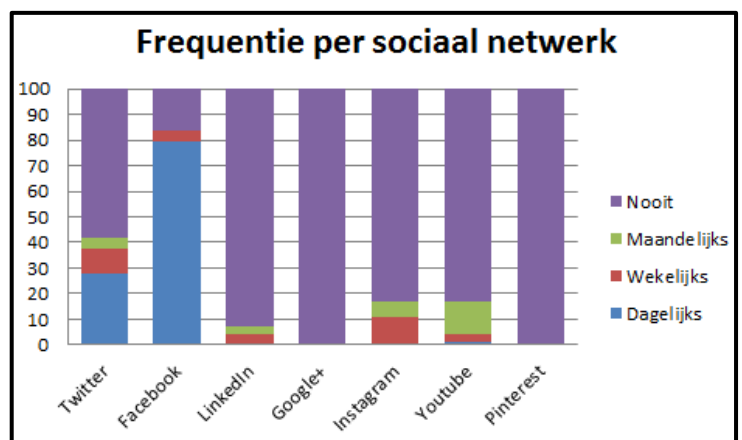
4.3.2 Fietzers

De onderzoekspopulatie

Er zijn 72 enquêtes afgenomen bij de onderzoeksgroep fietsers. De onderzoeksgroep bestond uit 43 mannen (60%) en 29 vrouwen (40%). Leeftijdscategorie A (<25) is sterk aanwezig, dit komt omdat veel scholieren mee hebben gedaan aan het onderzoek. Het grootste gedeelte van de doelgroep is laagopgeleid. Dit komt omdat veel scholieren mee hebben gedaan aan de enquêtes en zij nog geen diploma hebben behaald.

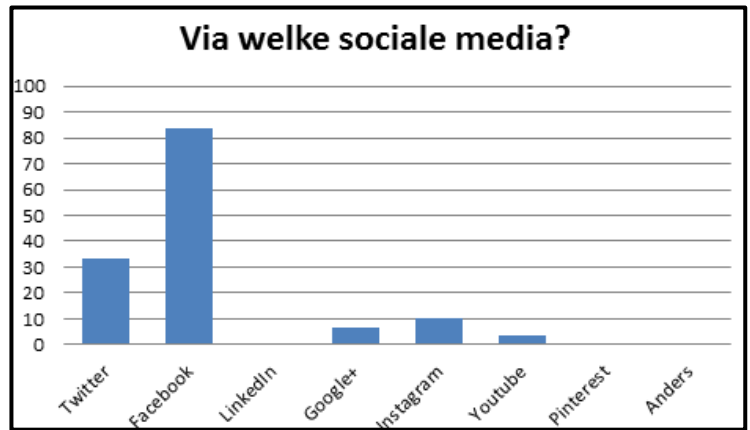
63 respondenten van de totale populatie (N=72) maken gebruik van sociale media. Geslacht, leeftijd en opleiding hebben geen invloed op het wel of niet gebruik maken van sociale media. Dit betekent dat het gebruik van sociale media niet afhankelijk is van geslacht, leeftijd en/of opleiding.

Twitter en Facebook zijn de sociale media kanalen waar men het meest dagelijks actief op is (zie tabel 3). De 100 op de verticale lijn van tabel 3 is gelijk aan 72 respondenten. Dit zal bijdragen aan een realistischer beeld van de werkelijkheid dan wanneer alleen de focus zou worden gelegd op de 63 respondenten die wel gebruik maken van sociale media. De redenen waarom de respondenten actief zijn op sociale media is voornamelijk om vriendschappen te onderhouden en afbeeldingen en video's uit te wisselen. Ook het op zoek gaan naar



Tabel 1. Frequentie per sociaal netwerk

informatie speelt een duidelijke rol. De onderzoeksgroep is daarbij grotendeels “spectator” en “joiner” (zie participatieladder blz. 15). Van de 63 respondenten die actief zijn op sociale media hebben 30 respondenten interesse om via sociale media geïnformeerd te worden over de werkzaamheden aan de weg. Van de overige 33 respondenten die geen interesse hebben komen 30 respondenten uit leeftijdscategorie A (<25), hieronder vallen de scholieren. Twitter en Facebook worden door de respondenten aangedragen als de meest geliefde sociale media kanalen om op actief te worden (zie tabel 4, bij tabel 4 is 100 gelijk aan 30 respondenten).



Tabel 2. Via welke sociale media kanalen wilt u op de hoogte worden gehouden over de werkzaamheden aan de N279?

Overige (nieuwe) sociale media kanalen scoren fors lager. Er wordt bij de (online) communicatie ontzettend veel waarde gehecht aan kennis en inhoudelijke informatie over het project. Het verspreiden van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken nemen een gedeelte tweede plaats in. Aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project wordt door één respondent waarde gehecht. Wanneer men geen gebruik maakt van sociale media of geen behoefte heeft om via sociale media geïnformeerd te worden, willen ze graag via de website van de provincie Noord-Brabant op de hoogte gehouden worden. Andere opties scoren een stuk lager. Wanneer de respondenten met vragen of klachten zitten wil het overgrote gedeelte op de website van de provincie Noord-Brabant terecht kunnen. Andere opties scoren ook hierbij fors lager.

Hoofdpunten

- Geslacht, leeftijd en opleiding hebben weinig of geen invloed op het wel of niet gebruik maken van sociale media.
- 63 van de 72 respondenten maken gebruik van sociale media en is daarbij vooral “spectator” en “joiner”.
- De redenen dat respondenten actief zijn op sociale media is om vriendschappen te onderhouden, afbeeldingen en video's te delen en op zoek te gaan naar informatie.
- Van de fietsers die actief zijn op sociale media heeft 48% van de fietsers interesse om geïnformeerd te worden via sociale media over de N279.
- De respondenten die geen interesse hebben om geïnformeerd te worden via sociale media vallen grotendeels in leeftijdscategorie A (<25).
- Scholieren hebben nauwelijks of geen behoefte om geïnformeerd te worden over de werkzaamheden aan de N279.
- Facebook en Twitter worden door de onderzoeksgroep het meest gebruikt en worden door de onderzoeksgroep ook aangedragen als de meest geliefde kanalen om op benaderd te worden.
- De respondenten begeven zich niet of nauwelijks op “nieuwe” sociale media.
- Bij de (online) communicatie wordt de meeste waarde gehecht aan kennis en inhoudelijke informatie over het project.
- Het verspreiden van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken wordt door de respondent online ook waarde aan gehecht.
- Aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project wordt door geen enkele respondent waarde gehecht.
- Wanneer de onderzoeksgroep niet actief is op sociale media willen ze graag via de website van de provincie Noord-Brabant op de hoogte gehouden worden.
- Voor vragen en klachten wil de onderzoeksgroep terecht kunnen op de website van de provincie Noord-Brabant.

4.3.3 Bedrijven

Er zijn één-op-één gesprekken gevoerd met Paul van Schayk van het bedrijventerrein “De Brand” en Jos van Asten van bedrijventerrein “De Amert”. Zij behartigen actief de belangen van de bedrijven die daar gevestigd zijn. Beide gesprekken zijn uitgewerkt in de vorm van een samenvatting en zijn terug te vinden in het bijlagendocument (Bijlagen 6.4 uitwerking interviews bedrijventerreinen). Bij het benchmark onderzoek werd veel waarde gehecht aan de inzet van een app voor de communicatie naar de doelgroep. Dit is een aandachtspunt wat meegenomen is bij de gesprekken. De topics die op bladzijde 20 van het adviesplan zijn uitgewerkt worden hieronder toegelicht.

Vraag	Antwoord
<i>Maken bedrijven gebruik van sociale media? Op welke kanalen zijn ze actief en wat zijn hun redenen om actief te zijn?</i>	Op beide bedrijventerreinen maken bedrijven individueel gebruik van sociale media. De redenen zijn erg divers: commerciële belangen aan de ene kant en aan de andere kant interesse. Welke kanalen de bedrijven individueel inzetten is ook erg divers maar Facebook en Twitter blijven het populairst. Het ene bedrijf is meer actief op sociale media dan het andere bedrijf. Hier zit wel verschil in. Georganiseerd zijn de bedrijventerreinen ook actief op sociale media. Dit worden overkoepelende accounts genoemd. Bedrijventerrein de Brand is actief op Facebook en Twitter, en bedrijventerrein de Amert is onlangs actief geworden op Twitter en LinkedIn. Wanneer de provincie Noord-Brabant deze sociale kanalen gaat gebruiken bij de communicatie over de N279 zullen beide bedrijventerreinen dit oppakken en belangrijke informatie delen met hun volgers (bedrijven). Daarnaast zullen de eigen sociale- en traditionele middelen van beide bedrijventerreinen worden ingezet ter promotie. Op deze manier kunnen de bedrijven op de hoogte gesteld worden van de sociale kanalen en mogelijk van de app. De promotie is nodig omdat niet alle medewerkers gebruik maken van de weg en dus ook niet alle informatie op de overkoepelende accounts verspreid kan worden en daarnaast ook niet alle bedrijven lid zijn van de overkoepelende accounts.
<i>Via welke sociale media kanalen willen de bedrijven op de hoogte worden gebracht over de werkzaamheden aan de N279?</i>	Twitter en de app worden bij beide bedrijventerreinen genoemd. De Brand geeft Facebook nog als aanvulling erop
<i>Welke houding hebben bedrijven tegenover een app en hoe zou de app invulling moeten krijgen?</i>	Een app wordt door beide bedrijventerreinen gezien als een goede aanvulling op het bestaande. Standaard rijdt iedereen het liefst van A tot Z. Wanneer van A tot Z om een reden niet mogelijk is en een andere route beter is, is een app een erg effectieve aanpak. Mensen willen graag een real-time beeld en als een app daarvoor kan zorgen is dat erg mooi meegenomen. De app moet voornamelijk invulling krijgen door informatieverbreiding over hinder, overlast, omleidingsroutes, oftewel informatie met prioriteit. Dat komt bij hen op de eerste plaats.
<i>Wanneer de provincie communiceert over de N279 waar wordt dan door bedrijven veel waarden aan gehecht?</i>	Het bedrijventerrein de Amert hecht de meesten waarden aan inhoudelijke informatie over het project. De nadruk moet worden gelegd op overlast, omleidingen, vertragingen en afsluitingen, informatie die prioriteit heeft voor de bedrijven. Het bedrijventerrein de Brand is het daar mee eens maar laten weten dat wanneer informatie visueel wordt ondersteund met afbeeldingen en video's dit erg wordt gewaardeerd door de bedrijven.
<i>Wanneer bedrijven niet actief zijn of geen behoefte hebben om geïnformeerd te worden via sociale media, wat is dan de manier om hen te bereiken?</i>	Beide bedrijventerreinen geven aan dat sociale media een aanvulling zijn op de bestaande communicatiemiddelen, en bij de communicatie naar de bedrijven de website en de mail actief worden ingezet om bedrijven met informatie te bereiken. Wanneer er belangrijke informatie op de sociale media kanalen verspreid zal worden dan zullen de hoofdpunten eruit worden gehaald en via mail, nieuwsbrieven en bestuursverslagen bij de bedrijven komen die niet actief zijn.
<i>-Waar willen bedrijven terecht kunnen met vragen en klachten?</i>	Het bedrijventerrein de Amert wil met vragen en verzoeken terecht kunnen op de website van de provincie Noord-Brabant. Het bedrijventerrein de Brand heeft geen specifieke voorkeur wel vinden ze het belangrijk dat er één vaste plek wordt gecreëerd waar ze het bestaan van weten en waar ze terecht kunnen. Ze geven aan dat de website van de provincie Noord-Brabant vaak wel de eerste plek is waarop gezocht wordt.

Hoofdpunten

- Bedrijven zijn zowel collectief als individueel actief op sociale media.
- Twitter, Facebook en de app worden aangedragen om bij de communicatie in te zetten.
- De inzet van een app zal een goede aanvulling zijn.
- Sociale media zijn een aanvulling op de bestaande communicatiemiddelen en worden niet als hoofdcommunicatiemiddel ingezet.
- De nadruk bij communicatie moet worden gelegd op informatie die prioriteit heeft voor bedrijven zoals overlast, omleidingen, vertragingen en afsluitingen, waar mogelijk met een visuele ondersteuning.
- Voor vragen en klachten willen beide bedrijventerreinen terecht kunnen op de website van de provincie Noord-Brabant.
- Bedrijven die niet actief zijn op sociale media ontvangen de belangrijkste informatie die op sociale media wordt gecommuniceerd via de traditionele kanalen.
- Beide bedrijventerreinen zullen gebruik maken van eigen communicatiemiddelen om de sociale kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt te promoten

5. De conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek gepresenteerd. De conclusies zijn gebaseerd op de hoofdpunten uit hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4. De onderzoeksvragen die aan het begin van het adviesplan zijn geformuleerd worden in dit hoofdstuk beantwoord en op basis van deze conclusies wordt het advies geformuleerd en kan er een antwoord worden gegeven op de probleemstelling.

5.1 Inleiding

De probleemstelling die aan het begin van het document wordt gesteld, is de volgende:

“Hoe kan de provincie Noord-Brabant met de strategische inzet van online communicatie bijdragen aan de tevredenheid van de doelgroep in de uitvoeringsfase van de werkzaamheden aan de N279 gedurende de periode 2015-2017”

De provincie Noord-Brabant vraagt zich af en is benieuwd of sociale media een bijdrage kunnen leveren aan de communicatie met betrekking tot de uitvoeringsfase van het infraproject de N279. En zo ja, welke sociale middelen kunnen ervoor worden ingezet? Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling van het onderzoek moeten eerst de onderzoeksvragen worden beantwoord.

5.2 Beantwoorden van onderzoeksvragen

Er zijn vijf onderzoeksvragen gesteld. Wanneer deze vragen zijn beantwoord, kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling van het onderzoek. Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen worden de voornaamste punten genoemd die bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling.

1. Hoe ziet de provincie Noord-Brabant er als organisatie uit?

Het deskresearch onderzoek heeft inzicht gegeven in hoe de provincie Noord-Brabant als organisatie in elkaar zit. De provincie Noord-Brabant streeft in haar bedrijfsvoering vier kernwaarden na. Deze zijn: verbindend, doortastend, vernieuwend en betrouwbaar zijn. De visie van de provincie Noord-Brabant staat voor “Brabant en de Brabanders als kleurrijke, ondernemende en sociale provincie”. Dit wordt nagestreefd door open transparant te zijn naar de buitenwereld, door innovatief te handelen, resultaten duidelijk weer te geven, interne en externe belangen samen te brengen en door samen te werken met verschillende partners. De communicatievisie van de provincie Noord-Brabant is multimediaal en heeft een sterke voorkeur voor nieuwe media. Naast de traditionele middelen zet de provincie Noord-Brabant ook sociale media in. Twitter, Facebook en Youtube zijn de kanalen waarop de provincie actief is. Deze kanalen worden voor algemeen gebruik ingezet en zijn niet specifiek gericht op specifieke onderwerpen of projecten. Uit interne gesprekken blijkt dat bij de cluster ‘Projecten en Vastgoed’ de component vernieuwing duidelijk naar voren komt.

2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen?

Middels deskresearch is er gekeken naar trends en ontwikkelingen op maatschappelijk-, communicatie- en sociale media gebied.

Maatschappelijke trends

Er is veel economische bedrijvigheid in Brabant wat mobiliteit en infrastructuur belangrijke factoren maakt voor de economische groei. De opkomst van de digitalisering zorgt ervoor dat de burger mondiger is geworden. De individualisering is daar een uitkomst van wat zich uit in keuzevrijheid en zelfstandigheid. Er wordt geleefd in een participatiemaatschappij waarbij burgers betrokken worden bij besluiten, de “creativity of the crowd” krijgt een steeds grotere rol binnen communicatie. Nederland staat op de eerste plek in de Europese Unie wanneer er gekeken wordt naar het gebruik van sociale media.

Communicatie trends

Het ‘zenden’ tijdperk is verleden tijd. Naast zenden moet een organisatie ervoor kiezen om ook de dialoog aan te gaan met de doelgroep. De trap van Quirke geeft hier aanvulling op door te zeggen dat hogere ambities niet verwezenlijkt kunnen worden met zenden maar dat de dialoog aangaan met de doelgroep een vereiste is en daarvoor is een hogere interactiviteit nodig. Luisteren naar de doelgroep wordt gezien als het nieuwe zenden. Daarbij ontwikkelen openheid en transparantie zich tot de heersende cultuur.

Sociale media trends

Sociale media liggen verankerd in alle lagen van de bevolking. The big five van sociale media worden ingevuld door: Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google+. De nieuwe platforms van 2014 worden vormgegeven door: We chat, Foursquare, Snapchat, Pinterest en Instagram. Daarnaast is de inzet van visuele content bij communicatieboodschappen sterk in opkomst. De visueel georiënteerde platforms winnen terrein in 2014. Ook is het belangrijk dat de content die online verstuurd wordt mobiel vriendelijk is. In 2014 is de tijd dat men media consumeert via mobiel groter dan via desktop.

3. Wie zijn de doelgroepen van de N279?

De doelgroep van de N279 wordt door de provincie Noord-Brabant beschreven als “iedereen die geconfronteerd kan worden met de werkzaamheden aan de N279”. Deze doelgroep is erg groot en divers en kan onderverdeeld worden in verschillende (sub)doelgroepen. Deze bestaan uit automobilisten, fietsers (zakelijk/scholieren), bedrijven, omwonenden, schippers en recreanten. Door het korte tijdbestek en de overlap die bepaalde subgroepen met elkaar hebben, heb ik op het begin erg geworsteld met wat nu de juiste onderverdeling van de (onderzoeks)doelgroep was. Welke doelgroepen zijn het meest relevant voor het onderzoek? Er is toen gekeken naar de doelgroepen die de meeste prioriteit hebben bij effectieve communicatie over de weg. Er is toen besloten om de focus van het onderzoek specifiek te leggen op de weggebruiker die frequent van de weg gebruik maakt. De automobilisten, fietsers (zakelijk/scholieren) en bedrijven zijn hier de uitkomst van en komen in het onderzoek als onderzoeksdoelgroep naar voren. Men beseft dat omwonenden ook een belangrijke doelgroep zijn. Helaas is het niet haalbaar om deze groep in het onderzoek mee te nemen. In het begin werd dan ook geadviseerd om na het uitbrengen van het advies contact te zoeken met wijkraden en omwonende groepen over hoe zij tegenover het advies staan en of zij wellicht aanvullingen erop hebben. Zo worden ze toch bij het onderzoek betrokken, zij het in een later stadium.

4. Hoe is de (onderzoeks)doelgroep van de N279 te bereiken?

Uit het fieldresearch onderzoek zijn belangrijke hoofdpunten naar voren gekomen. Het fieldresearch onderzoek laat zien dat de hoofdpunten van de (sub)groepen automobilisten, fietsers (zakelijk/scholieren) en bedrijven ongeveer dezelfde kant op wijzen. Wanneer er een afwijking is zal, de betreffende groep met name worden genoemd.

Geslacht, leeftijd en opleiding hebben weinig of geen invloed op het wel of niet gebruik maken van sociale media. Het grootste percentage van de doelgroep automobilisten en bedrijven is actief op sociale media en hebben tegelijkertijd ook interesse om geïnformeerd te worden over de werkzaamheden aan de N279. Scholieren uit de onderzoeksgroep fietsers hebben geen behoefte om geïnformeerd te worden waardoor het percentage actieve gebruikers wat interesse heeft om online benaderd te worden bij de onderzoeksgroep fietsers een stuk lager ligt.

De doelgroep hecht online de meeste waarde aan inhoudelijke informatie over het project, informatie die voor hen prioriteit heeft. Daarnaast wordt online ook waarde gehecht aan het delen van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken. De doelgroep hecht nauwelijks of geen waarde aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project.

Facebook en Twitter worden door de doelgroep het meest dagelijks gebruikt, en worden automatisch ook aangedragen als kanalen waarlangs de provincie Noord-Brabant actief zou moeten worden. Het onderzoek laat zien dat de doelgroep geen behoefte heeft aan ‘nieuwe’ sociale media en dat zij zich niet of nauwelijks op ‘nieuwe’ sociale media begeven. Bedrijven laten weten dat de inzet van een app gezien wordt als een effectieve aanvulling. Ook de onderzoeksgroep automobilisten en fietsers hebben verscheidene keren een app genoemd. De onderzoeksgroep bedrijven laat weten sociale media als een aanvulling te zien maar niet als hoofdcommunicatiemiddel.

De onderzoeksgroep die niet actief zijn op sociale media willen het liefste via de website van de provincie Noord-Brabant op de hoogte gehouden worden. Met vragen en verzoeken wil de doelgroep zowel op de website van de provincie Noord-Brabant terecht kunnen als op de sociale media kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt.

5. Hoe hebben andere vergelijkbare complexe infraprojecten de (online) communicatie naar buiten toe aangepakt?

Het benchmark onderzoek is onderverdeeld in desk- en fieldresearch. Beide onderzoeksmethoden dragen belangrijke punten aan voor het onderzoek. De N329, de Noord/Zuidlijn, de verbreding Zuid/Willemsvaart en Ruimte voor de rivier zijn de infraprojecten die in het benchmark onderzoek zijn bekeken. Hieruit kwamen de volgende inzichten: (de meeste inzichten zijn overkoepelend en gelden voor alle infraprojecten)

De Noord-Zuidlijn in Amsterdam laat zien dat er allereerst gekeken moet worden naar de strategie en identiteit van de organisatie met de vraag of sociale media wel bij hen passen voordat er met sociale media aan de slag wordt gegaan. De infraprojecten hebben geen onderzoek gedaan naar de behoefte van de doelgroep op het

gebied van sociale media. Het vroegtijdige contact wat de organisatie met de doelgroep had opgebouwd, gaf inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep.

Facebook en Twitter fungeren als de populairste (meest voorkomende) (hoofd)platforms en worden waar mogelijk aangevuld met andere sociale middelen. De inzet van een app wordt bij de N329 “De weg van de toekomst” door de gedetailleerde informatieverspreiding gezien als een gouden greep bij het informeren over verkeershinder.

Zowel een cross-mediale aanpak als het inzetten van ambassadeurs leveren bij de infraprojecten een bijdragen aan het creëren van bekendheid over de sociale media kanalen. Daarnaast is het effectief om een centrale plek te creëren waar web en sociale media samen komen om het bereik te vergroten zowel op de website al bij de sociale kanalen.

Het is makkelijk om met sociale media de buitenwereld naar binnen te halen. Sociale media maken het gedrag van de doelgroep zichtbaar waardoor het zelf makkelijk te monitoren is. De infraprojecten hebben er geen specifieke monitoringtools voor ingezet.

Bij de inzet van sociale media is het verstandig dat alles communicatief consequent op elkaar is afgestemd. Intern één lijn trekken in hoe er naar buiten toe wordt gecommuniceerd, het opstellen van eenvoudige spelregels kan erbij helpen. Daarnaast is er geen wezenlijk verschil tussen gedrag online en offline. De enige gedragsregel die opgaat is “don’t be stupid”. De infraprojecten laten weten dat de inhoud van het web zoveel mogelijk samen met de volgers en geïnteresseerden tot stand moet komen. Het beleid (online) moet passen bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarbij moeten Sociale media goed in de gaten worden gehouden. De menskracht en capaciteit hebben om het te doen.

De beantwoording van bovenstaande onderzoeksvragen heeft een bijdrage geleverd aan het advies wat in hoofdstuk 6 verder wordt uitgewerkt. Het advies zal uiteindelijk een antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek.

6. De aanbevelingen

Het advies aan de provincie Noord-Brabant wordt in dit hoofdstuk gegeven. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de conclusies van het vorige hoofdstuk. Het advies wordt gegeven op strategisch, tactisch en operationeel niveau en zal een antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek.

Uit zowel het Benchmark- als deskresearch onderzoek komt naar voren dat het belangrijk is om in het begin eerst te kijken naar de strategie, identiteit en kernwaarden van een organisatie of sociale media wel bij hen passen. En dan zal duidelijk worden of online de dialoog kan worden aangegaan of dat het niet bij de organisatie past. De golden circle van Simon Sinek sluit daar op aan, de beste aanpak is van binnen naar buiten. Het is belangrijk dat er eerst wordt terug gegaan naar de organisatie van het project de N279. Welke communicatiedoelen wil de provincie Noord-Brabant behalen en welke strategie wordt hiervoor ingezet?

Verbindend, doortastend, vernieuwend en betrouwbaar zijn, zijn de kernwaarden van de provincie Noord-Brabant. Voornamelijk de kernwaarden verbindend en vernieuwend passen bij online actief worden. Deskresearch onderzoek laat zien dat, voordat sociale media kunnen worden ingezet bij (infra)projecten, de communicatiedoelen en –strategie helder moeten zijn. Bij de N279 is dat wel degelijk het geval. Er zijn drie communicatiedoelen opgesteld voor de N279:

1. De overdracht van kennis en informatie over de inhoud en aanpak van het project.
2. Interactie bewerkstellingen met betrokkenen, reageren op vragen en verzoeken vanuit de omgeving, de dialoog aangaan.
3. Aandacht schenken aan de nieuwsgierige en geïnteresseerde burger om de schoonheid van de infrastructurele projecten te laten zien.

De strategie van informeren en dialogiseren worden ingezet voor de N279 om de communicatiedoelen te behalen. De traditionele kanalen beperken zich voornamelijk tot het informeren van de doelgroep. De sociale media kanalen hebben naast een informerende- ook een sociale functie. Sociale media zijn door beide functies een goed middel om de communicatiedoelen van de provincie Noord-Brabant voor de N279 te verwezenlijken. De tweezijdige strategische aanpak van informeren en dialogiseren komt online goed tot zijn recht. Daarnaast is de communicatievisie van de provincie Noord-Brabant multimediaal van opzet met een sterke voorkeur voor nieuwe media en speelt de component 'vernieuwing' bij de cluster 'Projecten en Vastgoed' een steeds grotere rol. Daarbij is de visie van de provincie Noord-Brabant gericht op open en transparant zijn naar de buitenwereld, innovatief te handelen, resultaten duidelijk weer te geven, interne en externe belangen samen te brengen en samen te werken met verschillende partners. Ook deze punten kunnen online goed worden nageleefd.

6.1 Strategisch niveau

(Dialogiseren – Actieve houding- Cross-mediale aanpak – Afstemming en samenwerking - Ambassadeurs)

Het strategisch niveau is onderverdeelt in vijf thema's. De thema's hebben allemaal een even groot nut en noodzaak om uitgevoerd te worden en geven samen inhoud aan de strategie.

Dialogiseren

Zowel het Benchmark- als deskresearch onderzoek hebben veel inzichten gegeven die samenhangen met het online voeren van de dialoog. Het 'zenden' tijdperk is verledentijd. Een organisatie moet er voor kiezen om naast het zenden ook de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Interactie met de doelgroep is één van de voornaamste kenmerken van sociale media. Wanneer er aan de slag wordt gegaan met sociale media moet het dominante zenderperspectief plaats maken voor two-way communicatie. Wanneer alleen de informatiefunctie op sociale media centraal wordt gesteld zal de communicatiefunctie op het web teruggebracht worden tot informatieverstrekking en traditionele voorlichting. De trap van Quirke (bladzijde 38) laat zien dat wanneer hogere ambities behaald moeten worden zoals een gevoel van betrokkenheid of verbondenheid er ook een hogere interactiviteit moet plaats vinden. Hogere ambities kunnen niet verwezenlijkt worden door alleen maar te zenden, de dialoog aangaan met de doelgroep is een vereiste. De N279 wil een gevoel van tevredenheid creëren bij de doelgroep van de N279. Het tevredenheidsgevoel van de burger zal mogelijk een bijdrage leveren aan de positieve beeldvorming over het project en de organisatie. Naast het informeren van de doelgroep moet met hen ook de dialoog worden aangegaan. Alleen zendergericht te werk gaan naar de doelgroep is niet de oplossing er moet daadwerkelijk de dialoog worden aan gegaan waar een hogere interactiviteit voor nodig is. (Quirke, De trap van Quirke, 2010)

Openheid en transparantie ontwikkelen zich daarbij tot de heersende cultuur. Sensitief, realistisch en kwetsbaar zijn en onzekerheden en fouten durven toe te geven zijn bij online de dialoog voeren belangrijke kenmerken. Ook het online luisteren naar de doelgroep is van onschatbare waarde geworden. Door goed naar de doelgroep te luisteren wat zij online te vertellen hebben, kunnen weerstanden en kritiek eerder voorkomen worden. Op kritiek en weerstand kan het beste niet gereageerd worden met een vaststaand antwoord of een

onderbouwing maar proberen samen met de doelgroep op zoek te gaan naar het juiste evenwicht waarin beide partijen tevreden zijn. Interactie is een goede manier om de doelgroep te leren kennen, meningen te peilen en om input te vragen

Actieve houding

Uit het Benchmark onderzoek komt naar voren dat, wanneer men online actief is, een actieve houding erg belangrijk is. Wanneer de provincie Noord-Brabant actief wordt op sociale media moeten ze ook daadwerkelijk actief zijn. Dit betekent naast het informeren van de doelgroep via de sociale mediakanalen ook daadwerkelijk de dialoog aangaan met de doelgroep. De dialoog kan op gang gebracht worden door vragen aan de doelgroep te stellen over de hinderbeleving, hun verwachtingen, meningen en reacties. Het doelgroeponderzoek laat ook zien, dat met vragen en klachten men terecht wil kunnen op de website van de provincie Noord-Brabant maar ook op de sociale media kanalen. Daarvoor is een actieve houding belangrijk om snel en tijdig te kunnen reageren op vragen en verzoeken uit de omgeving. Ook laat doelgroeponderzoek zien dat de doelgroep veel waarde hecht aan kennis en inhoudelijke informatie over het project en ze hecht waarde aan het verspreiden van visuele inhoud over de N279. Het actief sturen van relevante informatie en dit ondersteunen met visuele uitingen en daarnaast snel en adequaat reageren vereisen online een actieve houding. Dat betekent een structurele tijdinvestering om de relatie met de doelgroepen te onderhouden.

Doelgroeponderzoek laat zien dat de doelgroep nauwelijks of geen waarde hecht aan actief betrokken worden (meedenken en meebeslissen) in de uitvoeringsfase van het project. Een aandachtspunt hierbij is wel dat de creativity of the crowd een steeds grotere rol speelt en we in een participatiemaatschappij leven waarbij de burger steeds meer betrokken wordt bij besluiten. De behoeften is bij de doelgroep van de N279 nog niet aanwezig maar in de toekomst kan dit veranderen. Maar bij de N279 wordt duidelijk dat betrokkenheid bij de uitvoeringsfase nog een stap te ver is.

Cross-mediale aanpak

Uit het benchmark onderzoek blijkt dat een cross-mediale aanpak het meest effectief is bij de inzet van sociale media. Een cross-mediale aanpak zorgt ervoor dat platforms en netwerken elkaar versterken en aanvullen. Er moet consequent en vroegtijdig worden aangehaakt bij de traditionele en online communicatiemiddelen van de provincie Noord-Brabant. Het is belangrijk dat de provincie Noord-Brabant vanaf het eerste communicatiemoment met de doelgroep van de N279 een verwijzing geeft naar de sociale kanalen waarop ze actief is. Bekendheid creëren is voor sociale media van groot belang. Door consequent te verwijzen naar de sociale kanalen zal het onder de doelgroep gaan leven en zal er eerder gebruik van worden gemaakt.

Afstemming en samenwerking

Het benchmark onderzoek gaf inzicht dat bij de inzet van sociale media alles communicatief consequent op elkaar moet worden afgestemd. Het lijkt een open deur maar uit benchmark onderzoek bleek dat in de praktijk organisaties hier vaak de mist mee in gaan. De mensen met de grootste belangen moeten vooraan worden gezet en het liefste via een persoonlijke benadering het nieuws ontvangen, voordat het online de lucht in wordt geslingerd. Effectief met elkaar samenwerken en communiceren zowel intern (binnen de organisatie) als met externe partners speelt een grote rol bij een goede onderlinge afstemming.

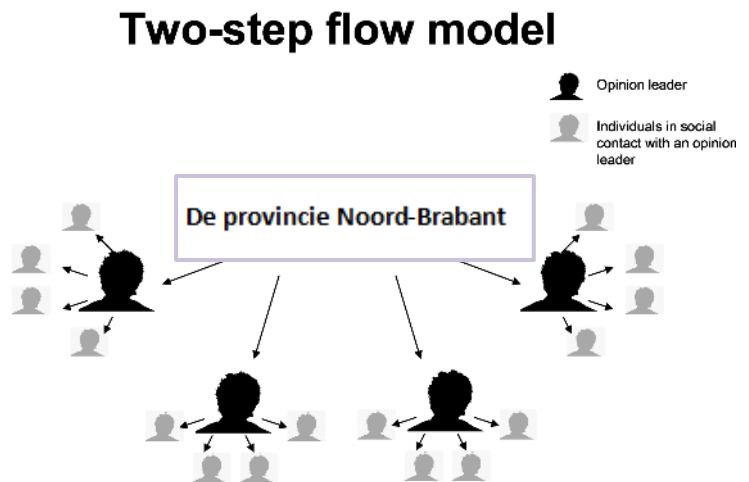
Ambassadeurs

Het benchmark onderzoek laat zien dat de inzet van ambassadeurs erg relevant is om bekendheid te creëren over de sociale media kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt. Op deze manier wordt het voor een bredere doelgroep onder de aandacht gebracht. Om aan de buitenwereld kenbaar te maken op welke sociale media kanalen de provincie Noord-Brabant actief wordt, is naast een cross-mediale aanpak de inzet van een eigen netwerk erg relevant. Er kan onderscheid worden gemaakt in interne- en externe ambassadeurs. (Michels, 2013)

Bij de interne ambassadeurs kan gedacht worden aan de partners waarmee de provincie Noord-Brabant samenwerkt. De partners van de N279 zijn ingevuld door: Waterschap AA en Maas, Rijkswaterstaat, Gemeente-'s-Hertogenbosch, Veghel, Sint-Michielsgestel, Schijndel en Bernheze. Zij kunnen als ambassadeurs naar buiten treden en de sociale kanalen van de provincie Noord-Brabant promoten. Dit kan op vele manieren worden aangepakt. De traditionele middelen kunnen ervoor worden ingezet maar ook de sociale kanalen waarop de partners actief zijn kunnen een verwijzing geven. De externe ambassadeurs zijn de onderzoeksgroep "bedrijven". De bedrijventerreinen "De Amert" en "De Brand" hebben in de gesprekken al aangegeven als ambassadeur naar buiten te willen treden om de sociale kanalen van de provincie Noord-Brabant onder de

aandacht te brengen en te promoten. De provincie Noord-Brabant kan het beste contact zoeken met de personen die de belangen behartigen van de bedrijven waarmee de interviews gehouden zijn. Middels een gesprek kunnen ze bekijken welke mogelijkheden er zijn om de bedrijven op het bedrijventerrein te benaderen. Beide bedrijventerreinen hebben aangegeven dat de sociale kanalen en een persoonlijke mail daar mogelijk invulling aan kunnen geven.

Het inzetten van ambassadeurs kan gedeeltelijk vergeleken worden met de two-step-flow theorie die Paul Lazearfield in 1940 beschreef. Dit betekent dat ambassadeurs belangrijk kunnen zijn en een grote invloed kunnen hebben om de doelgroep te beïnvloeden. De two-step-flow theorie betekent dat mensen zich meer laten sturen door elkaar dan door media. De ambassadeurs kunnen als opinieleiders naar buiten treden en zij zijn vervolgens intermediair tussen de “zender” (de provincie Noord-Brabant) en een grotere (doel)groep. (Wikipedia, 2013)



Figuur 9. Two step flow model van Paul Lazearfield

6.2 Tactisch niveau

(Communicatieboodschap- Tone of voice- Communicatiemiddelen – Content – Monitoring en Webcare)

Communicatieboodschap

De communicatieboodschap die voor de doelgroep van de N279 is opgesteld klinkt als volgt:

“De N279 tussen ’s-Hertogenbosch en Veghel wordt van 2015 tot 2017 aangepast naar een weg met 2x2 rijstroken en ongelijkvloerse kruisingen. Dit bevordert de doorstroom en de veiligheid. De provincie Noord-Brabant en aannemer beperken de hinder voor het verkeer zoveel mogelijk en zorgen ook tijdens de werkzaamheden voor een zo optimaal mogelijke doorstroom. We doen dit door op een open en transparante manier te informeren en de dialoog met de doelgroep aan te gaan”.

Tone of voice

Er kan onderscheid worden gemaakt in informatie need-to-know en informatie nice-to-know. De informatie die onder de categorie need-to-know valt waar overigens de doelgroep van het onderzoek ook de meeste waarde aan hecht wordt zakelijk, helder, kort en met alle benodigde relevante informatie verspreid. Berichten die onder de categorie nice-to-know vallen worden informeler en op een enthousiaste manier vertelt. Naast informeren is ook de (online) dialoog belangrijk. Op online reacties wordt persoonlijk, niet te formeel, betrokken, open en eerlijk gereageerd.

Communicatie middelen

Uit zowel het Benchmark als doelgroeponderzoek komt duidelijk naar voren dat sociale media geen hoofdcommunicatiemiddel zijn maar een effectieve aanvulling zijn op de bestaande communicatiemiddelen. Er zullen geen traditionele communicatiemiddelen weg vallen, maar de sociale kanalen zijn er wel een effectieve aanvulling op.

Het Benchmark onderzoek laat zien dat het erg nuttig is om een centrale plek te creëren waar web en sociale media samenkomen. Hiervoor zijn “eigen” websites ingezet waar de sociale media kanalen aan vast zijn gehangen. Op deze manier worden de bekendheid als het bereik op de website en op de sociale kanalen vergroot. Mijn advies is om geen aparte website op te richten voor de N279, maar de website van de provincie Noord-Brabant hiervoor te gebruiken. De N279 is een prioriteiten project wat een eigen ingang krijgt “eigen pagina” op de website van de provincie Noord-Brabant (www.brabant.nl/N279). Het doelgroeponderzoek wees uit, dat wanneer men niet actief is op sociale media, men geïnformeerd wil worden via de website van de provincie Noord-Brabant. De N279 is een belangrijk project voor de provincie Noord-Brabant. Een pagina binnen de website van de provincie Noord-Brabant draagt bij aan de herkenbaarheid van de provincie als

afzender. Wel is belangrijk dat de eigen pagina op de website van de provincie Noord-Brabant en de sociale media kanalen naar elkaar verwijzen om bekendheid en bereik zowel op de website als op de sociale media kanalen te vergroten.

Facebook, Twitter en een “minder hinder app” worden door het onderzoek aangedragen om in te zetten bij de communicatie over de N279. Benchmark onderzoek laat duidelijk zien dat Facebook en Twitter als (hoofd) sociale media fungeren en waar nodig aangevuld worden met kleinere sociale middelen. De inzet van een app werd bij het benchmark onderzoek door het real-time beeld en de gedetailleerde informatie verspreiding aangedragen en gezien als een gouden greep bij het informeren over verkeershinder. Doelgroep onderzoek laat zien dat de respondenten het meest actief zijn op Facebook en Twitter en ook het liefste via deze kanalen benaderd willen worden over de werkzaamheden aan de N279. De overige “nieuwe” sociale media kanalen scoren fors lager. De inzet van een app wordt ook meerdere keren aangedragen door de respondenten en de onderzoeksgroep bedrijven is erg enthousiast over de app. Mijn advies is om actief te worden op Facebook, Twitter en een “minder hinder app” in te zetten. Voor deze sociale middelen is gekozen omdat deze media het beste de wensen en behoeften van zowel de organisatie als de doelgroep vertegenwoordigen. Elk medium heeft wel zijn eigen doel. Facebook en Twitter worden ingezet om de doelgroep te informeren en met hen de dialoog aan te gaan. De app legt de nadruk op het informeren van de doelgroep met informatie die er voor hen toe doet.

- | | |
|-----------------|---|
| Facebook | Het visueel ondersteunen van de boodschap is in 2014 steeds meer in opkomst. Het aanmaken van een Facebook-pagina kan de boodschap eenvoudig ondersteunen met afbeeldingen en video's. De schoonheid van infraprojecten laten zien is een communicatiedoel van de provincie Noord-Brabant. Met Facebook is het makkelijk te realiseren dat uitingen visueel ondersteund kunnen worden. Daarnaast is er bij de onderzoeksdoelgroep ook behoefte aan berichten die visueel worden ondersteund. Daarnaast kan met de inzet van een Facebook pagina makkelijk de dialoog worden gefaciliteerd. |
| Twitter | Twitter kan het beste worden ingezet voor het versturen van korte berichten. Doordat een bericht op Twitter maar 140 tekens lang kan zijn kan dit opgevangen worden door Twitter in te zetten om te verwijzen naar andere media zoals de Facebook-pagina, de app, en de persoonlijke webpagina van de N279. Daarnaast is Twitter een geschikt medium bij crisiscommunicatie wanneer berichten snel verstuurd moeten worden. Video's en afbeeldingen kunnen ook makkelijk met dit medium gedeeld worden. |
| App | <p>De “minder hinder app” legt de nadruk vanzelfsprekend op het communiceren over hinder dus het informeren van de doelgroep. Uit zowel het Benchmark- als het doelgroeponderzoek komt duidelijk naar voren dat men bij de communicatie de meeste waarde hecht aan informatie die voor hen prioriteit heeft. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over overlast, omleidingen, vertragingen en afsluitingen. Om de doelgroep toch de mogelijkheid te geven voor de dialoog, kan de “minder hinder app” verwijzen naar een noodnummer waarop de dialoog gefaciliteerd kan worden.</p> <p>De “minder hinder app” geeft gedetailleerde informatie doordat er langs de kant van de weg op knooppunten camera's zijn geplaatst. Deze camera's zijn gekoppeld aan de app en kunnen een real-time beeld geven van de situatie. Grote voordelen van de app is dat het altijd en overal beschikbaar is. Men kan via de pc, tablet, smartphone en website gebruik maken van de app. Ook kan de app invulling krijgen naargelang de behoefte van de organisatie. Daarnaast sluit een app aan op de wens vanuit de organisatie om te kijken naar 'nieuwe' media. Een nadeel is dat er aan de app wel een kosten plaatje vast zit.</p> <p>Zowel auto's, fietsers en mensen die gebruik maken van het ov kunnen de minder hinder app gebruiken. Wanneer de situatie er om vraagt worden er omleidingsroutes weer-gegeven. De situatie op de weg wordt aangegeven met kleuren die de stremming van de situatie aangeven (rood-oranje-groen).</p> |



Figuur 10. Voorbeeld van de "minder hinder app"

Met vragen en verzoeken wil de doelgroep terecht kunnen op de website van de provincie Noord-Brabant maar deze willen ze ook kunnen stellen via de sociale media kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt. Om minder tijd te steken in het beantwoorden van dubbele vragen adviseer ik om de vragen die gesteld zijn en relevant kunnen zijn voor een grotere groep te documenteren op de "eigen pagina" van de website van de provincie Noord-Brabant.

Om het beheersbaar en overzichtelijk te houden is mijn advies om alleen een Facebook, Twitter pagina en een app in te zetten. Het doelgroeponderzoek laat zien dat andere sociale media kanalen fors lager scoren, waardoor de relevantie ook minder is om met andere sociale kanalen aan de slag te gaan. Het benchmarkonderzoek laat weten dat er altijd geëxperimenteerd kan worden met sociale middelen maar hier moet alleen voor gekozen worden als de organisatie de menskracht en capaciteit heeft om het te doen. Benchmark onderzoek geeft ook aan dat, als je actief bent op sociale media, je ook actief moet zijn. Men kan beter op één kanaal actief zijn en dit heel goed doen dan op meerdere kanalen actief zijn en half werk leveren.

Content

Het deskresearch onderzoek laat zien dat naast het tekstueel zenden ook veel waarde wordt gehecht aan het verspreiden van visuele content. Visueel georiënteerde platforms winnen terrein in 2014. Dus het zoveel mogelijk ondersteunen van de boodschap met een visuele uiting kan daar een bijdrage aan leveren. Benchmark onderzoek laat zien dat het online beleid het beste aangepast kan worden aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Wanneer blijkt dat foto's en video's online hoog scoren kan daar het beste in worden meegegaan. Daarnaast moet de organisatie deelnemer zijn aan de beeldvorming maar het niet bepalen. Dit betekent dat de inhoud van het web zoveel mogelijk samen met de volger en geïnteresseerden tot stand moet komen. Uit het onderzoek blijkt dat men de grootste waarde hecht aan kennis en inhoudelijke informatie over het project of ook wel prioriteiten informatie genoemd. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over omleidingen, vertragingen, afsluitingen en overlast. Ook het verspreiden van visuele inhoud en een reactie op vragen en verzoeken spelen online een steeds grotere rol.

Verder is het van groot belang dat de content die online wordt verspreid mobiel vriendelijk is. In 2014 is de tijd dat men media consumeert via mobiel groter dan via desktop.

Monitoring en webcare

Wanneer de provincie Noord-Brabant actief wordt op Facebook en Twitter gaan monitoring en webcare automatisch ook een belangrijke rol spelen. De infraprojecten die deel hebben genomen aan het benchmark onderzoek, hebben hiervoor geen gratis of betaalde monitoringstools ingezet.

Monitoring

Benchmark onderzoek liet zien dat de sociale kanalen zoals Facebook en Twitter makkelijk zelf te monitoren zijn. Benchmark onderzoek laat zien dat je het zelf nauwlettend in de gaten kunt houden door bij de monitoring de nadruk te leggen op de volgende punten:

- Het bereik (Hoe vaak worden we "geliked"/ hoeveel nieuwe "likes" zijn erbij/ hoe vaak worden we genoemd? Hoeveel volgers hebben we?)

- De interactie (welke berichten/meldingen leveren de meeste interactie op? Is dit positief of negatief?)
- Inhoud van gesprekken (over welke thema's wordt veel gesproken, is dat positief of negatief?)

Webcare

Het benchmark onderzoek laat zien dat het belangrijk is dat online hetzelfde wordt gereageerd als offline. De enige gedragsregel die opgaat is "Don't be stupid". Trek intern één lijn in hoe de medewerkers naar buiten toe moeten communiceren. Stel daar waar nodig eenvoudige spelregels voor op waar iedereen zich aan moet houden. Op kritiek en weerstand moet snel gereageerd worden. Het gesprek aangaan en er niet voor weg lopen. Wanneer meerdere klachten binnekomen over één zelfde onderwerp is het belangrijk dat de klachten meegenomen worden in een overleg. Probeer een oplossing te vinden om het issue te beheersen.

Om de monitoring en webcare overzichtelijk en beheersbaar te houden voor de organisatie is het belangrijk dat je aangeeft op de zakelijke pagina's van Facebook en Twitter wanneer de provincie Noord-Brabant actief is en men een reactie kan verwachten. Bijvoorbeeld maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot 18:00. Verwijs naar een noodnummer wanneer men buiten deze tijden met vragen of opmerkingen zit.

Het benchmark onderzoek droeg meerdere manieren aan om monitoring en webcare richting te geven in de organisatie. Door de inzet van sociale media heb je op een eenvoudige manier toegang tot heel veel content van een groot deel van de doelgroep. Sociale media maken het gedrag van de doelgroep zichtbaar waardoor het makkelijk zelf te monitoren is. Doordat de acties op sociale media erg zichtbaar zijn, is mijn advies om het projectteam van de N279 hierbij te betrekken en hen aan te stellen om de monitoring en webcare van Facebook en Twitter te verzorgen. Door actief te worden als organisatie op maar twee sociale media kanalen is het ook makkelijker om het zelf te monitoren en webcare te verlenen. Daarnaast worden de medewerkers van de cluster 'Projecten en Vastgoed' ook wat bekender met sociale media, waardoor sociale media in de toekomst makkelijker, sneller en effectiever kunnen worden ingezet bij infraprojecten. De minder hinder app kan het beste door de aannemer van de weg worden bijgehouden, omdat de verantwoordelijkheid voor de bouwcommunicatie bij hem is neergelegd. De minder hinder app legt de nadruk op kennis en inhoudelijke informatie over het project waar de aannemer het beste van op de hoogte is.

Het is erg handig om samen met het projectteam, de aannemer, en de communicatieadviseur een groeps-chat aan te maken zodat er altijd overleg kan worden gepleegd over "hoe te reageren?".

De provincie Noord-Brabant maakt gebruik van de betaalde monitoringtool Coosto. Ik adviseer deze in te zetten om een goed beeld te krijgen van wat er leeft bij de doelgroep ten aanzien van de N279. Op basis van die informatie kun je goed je beleid bepalen ten aanzien van je communicatie op je eigen online en sociale media. Natuurlijk zijn er ook gratis monitoringtools die voor Facebook en Twitter kunnen worden ingezet maar doordat de provincie Noord-Brabant geabonneerd is op Coosto is het slim en effectiever om daar mee aan de slag te gaan.

6.3 Operationeel niveau

(Tijdsplanning en budget)

De provincie Noord-Brabant gaf aan een algemeen beeld te willen hebben van de tijdsplanning en het budget. Er is dan ook voor gekozen om hier niet te specifiek op in te gaan maar wel voldoende informatie te geven waarmee de provincie Noord-Brabant een beeld kan krijgen van de planning en het budget.

Tijdsplanning

Het is belangrijk dat de zakelijke Facebook en Twitter pagina en de app de lucht in zijn wanneer het eerste communicatiemoment gezocht wordt met de doelgroep van de N279. Er moet consequent worden aangehaakt bij de traditionele en online kanalen van de provincie Noord-Brabant om te verwijzen naar de sociale media kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt en om op die manier bekendheid te creëren. De doelgroep moet er van weten voordat de uitvoeringsfase van start gaat zodat de kanalen ook direct effectief kunnen worden ingezet. Effectief communiceren naar de doelgroep is in de voorbereidingsfase van het project van groot belang. Ook de ambassadeurs kunnen het beste in de voorbereidingsfase actief worden, zodat in de uitvoeringsfase de doelgroep op de hoogte is van de communicatiemiddelen die door de provincie Noord-Brabant worden ingezet voor de N279.

Budget

Sociale media	Kosten (euro)
Facebook	0
Twitter	0
De Minder hinder app	30.000

Aan het oprichten van een zakelijk Facebook en Twitter pagina zijn geen kosten verbonden. Maar een aandachtspunt hiervoor is dat in deze pagina's wel tijd en energie gestoken moet worden en dit kost uren van medewerkers. Deze kosten moeten hier nog bij opgeteld worden. De minder hinder app kost ongeveer 30.000 euro.

Redactieteam

Mijn advies is om het redactieteam uit vijf medewerkers te laten bestaan. Het handigste is dat ieder één dag in de week de monitoring en webcare in de gaten houdt van de sociale kanalen waarop de provincie Noord-Brabant actief wordt. Per dag zal er gemiddeld één uur naar het bijhouden van en monitoren van de sociale kanalen gaan, ook het verlenen van webcare hoort erbij. Hoe vaker medewerkers aan de slag gaan met de sociale kanalen hoe effectiever het gaat. Om de medewerkers bekend te laten worden met sociale media adviseer ik de medewerkers om een persoonlijke Facebook en Twitter pagina aan te maken. Op deze manier worden ze bekend met sociale media en wordt het een stuk makkelijker om in de toekomst de sociale kanalen voor de N279 te beheren.

Literatuurlijst

Baetens, T. (2012). *De ingenieur en de buurman*. Den Haag.

Bathoorn, J. (2012). *Get social in business*. Scriptum.

Bruijn, J. d. (2013). *De kleine social media voor dummies*. Nijmegen: Pearson.

Bruin, M. d. (2013, November 7). *10 sociale media en online marketingtrends voor 2014*. Opgeroepen op Maart 8, 2014, van www.marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/10-socialmedia-en-onlinemarketingtrends-voor-2014>

Caron, S. (sd). *Trends in social media: meer beeld graag!* Opgeroepen op Maart 6, 2014, van www.easy.nl: <http://www.easy.nl/2012/10/trends-in-social-media-meer-beeld-graag/>

Cavazza, F. (2013, April 17). *Social media landscape 2013*. Opgeroepen op Februari 7, 2014, van www.fredcavazza.net: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

Drees, M. (2010). *De participatieladder in sociale media*. Opgeroepen op April 5, 2014, van www.recruitmentmatters.nl: <http://recruitmentmatters.nl/2010/01/16/participatieladder-in-sociale-media-een-update/>

drs. Steven Boeke, d. C. (2014). *Nationale social media onderzoek*. Amsterdam: Newcom research en consultancy b.v.

Frank Janssen, K. V. (2009, April 1). *Communicatie 2.0 is grenzeloos*. Opgeroepen op Mei 26, 2014, van www.frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/communicatie-20-is-grenzeloos/>

Geluk, J. (2012). *Social media en infrastructurele projecten*. Amsterdam: King.

Jong, T. d. (2014). *Sociale media*. Opgeroepen op Maart 19, 2014, van www.socialemedia.nl: <http://www.social-media.nl/>

King. (2010). *Sociale media en infrastructurele projecten*. Gumtree creatieve communicatie: Amersfoort.

Kreijveld, M. (2013, April 5). *Crowdsourcing, co-creatie en zelforganisatie*. Opgeroepen op Maart 11, 2014, van www.wisdomofthecrowd.nl: <http://wisdomofthecrowd.nl/achtergrond/drie-stadia/>

lievenscommunicatie. (2013, Januari 15). *communicatietrends 2013*. Opgeroepen op Mei 6, 2014, van www.lievenscommunicatie.nl: <http://www.lievenscommunicatie.nl/actueel/bericht:communicatietrends-2013.htm>

Linden, P. v. (2014, April 4). *Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de communicatiesector?* Opgeroepen op April 8, 2014, van www.frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>

Logeion. (2013). *Logeion, de vier trends*. Opgeroepen op Maart 12, 2014, van www.communicatietrends.blogspot.nl: <http://communicatietrends.blogspot.nl/p/artikelen.html>

- Michels, W. (2013). Ambassadeurstrategie. In W. Michels, *Communicatiestrategie* (p. 140 t/m 146). Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.
- Missie en visie*. (2014). Opgeroepen op Juni 3, 2014, van www.brabant.nl:
<http://www.brabant.nl/organisatie/missie-en-visie.aspx>
- Mulder, J. (2013, Juli 4). *Noord/Zuidlijn wint amsterdamse communicatie award*. Opgeroepen op April 4, 2014, van www.communicatieonline.nl : <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/noord-zuidlijn-wint-amsterdamse-communicatie-award>
- Nico Heerschap, S. O. (2013). *Sociale media en bedrijven: een kader en cijfers*. Den-Haag: Centraal bureau voor de statistiek.
- Noord-Brabant*. (2014, Maart 26). Opgeroepen op April 15, 2014, van [www.wikipedia.nl](http://nl.wikipedia.org/wiki/Noord-Brabant):
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Noord-Brabant>
- Noord-Brabant. (2014). *Organisatiestructuur*. Opgeroepen op Februari 24, 2014, van www.brabant.nl:
<http://www.brabant.nl/organisatie/organisatiestructuur.aspx>
- Positie en rol van de provincie*. (2014). Opgeroepen op Maart 14, 2014, van www.brabant.nl:
<http://www.brabant.nl/organisatie/positie-en-rol-van-de-provincie.aspx>
- Quirke, B. (2010). De trap van Quirke. In E. Reijnders, *Basisboek Interne communicatie* (pp. 105-106). Assen: van Gorcum.
- Ruler, B. v. (2013). Communicatiekruispunt. In W. Michels, *Communicatiestrategie* (p. 55 t/m 57). Groningen-Houten: Noordhoff uitgevers .
- Simon van den Bighelaar, M. A. (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media*. Den-Haag: Centraal bureau voor de statistiek.
- Sinek, S. (2013). Golden circle. In W. Michels, *communicatie strategie* (pp. 47-48). Noordhoff Uitgevers: Groningen/Houten.
- Sociale media*. (sd). Opgeroepen op Februari 6, 2014, van www.mediawijsheid.nl:
<http://www.mediawijsheid.nl/sociale-media/>
- Veer, N. v. (2014, Januari 27). *Social media onderzoek 2014*. Opgeroepen op Maart 6, 2014, van www.newcom.nl: <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>
- Wikipedia. (2013, April 17). *Two step flow theorie*. Opgeroepen op Juni 4, 2014, van [www.wikipedia.org](http://nl.wikipedia.org/wiki/Two-Step_Flowtheorie):
http://nl.wikipedia.org/wiki/Two-Step_Flowtheorie