

Bijlagen

Bijlage 1: Bedrijfsorientatie

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	2
Hoofdstuk 2: Het bedrijf	3
2.1 Visie, kernwaarden en identiteit	3
2.2 Organisatie	4
2.3 Producten en diensten.....	7
Hoofdstuk 3: Samenwerkingsverbanden	12
Hoofdstuk 4: Imago en cultuur	13
4.1 Imago	13
4.2 Cultuur	14
Bronnenlijst	16

Bijlagen

Bijlage I: Feyenarts – een voorbeeld voor velen

Bijlage II: Allianties SKVR

Hoofdstuk 1: Inleiding

Tijdens het afstuderen op de Academie voor ICT & Media wordt van de student verwacht dat hij of zij zich 17 weken lang zelfstandig onderzoek doet bij een afstudeerbedrijf. De afstudeerstage is de kroon op vier jaar studeren. Vanaf 2007 ben ik voltijd studente op de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Na het succesvol volbrengen van de majorblokken CMD en het volgen van aanvullende minorblokken die variëren van Informatica tot Fotografie tot 3d-ontwikkeling, is het tijd om nog eenmaal de aangeleerde theorie in de praktijk uit te voeren.

Het onderwerp voor mijn afstudeeronderzoek is een veel besproken en recent onderwerp: social media. Gedurende dit onderzoek richt ik mij met name op het gebruik hiervan bij mijn gastbedrijf, SKVR (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam). Social media wordt al enige tijd ingezet om de doelgroep te bereiken, mee te gaan met de trend en gewoon 'omdat het leuk is'. Aan mij de taak om hier structuur in te brengen: door middel van het onderzoeken van de huidige situatie wordt er een beheersplan opgesteld die als leidraad zal dienen voor de medewerkers van SKVR.

De bedrijfsoriëntatie heeft als doel de kijk van de student op de organisatie toe te lichten. De organisatie zit op een bepaalde manier in elkaar: in de bedrijfsoriëntatie probeert de student haar interpretatie hiervan te omschrijven om te bevestigen dat deze blik hierop en de werkelijkheid met elkaar overeenkomen. De constatering in dit document kunnen ook tijdens het onderzoek van toepassing zijn, als er bijvoorbeeld een keuze moet worden gemaakt kan de visie van een bedrijf een belangrijke rol spelen.

De opbouw van dit document is als volgt: in het eerst volgende hoofdstuk worden de visie, kernwaarden en identiteit onder de loep genomen. De organisatie binnen het bedrijf wordt beschreven, evenals een korte geschiedenis. In ditzelfde hoofdstuk wordt gekeken naar welke producten en diensten het bedrijf aanbiedt: dit zijn de kernwerkzaamheden van het bedrijf en dus belangrijk.

Samenwerkingsverbanden worden beschreven in hoofdstuk 3. SKVR kan haar werkzaamheden niet uitvoeren zonder de samenwerkingspartners. Voor het afstudeeronderzoek zijn deze partners ook deel van de doelgroep en dus is het van belang dat deze in kaart worden gebracht.

In hoofdstuk vier wordt er in de eigen woorden van de student omschreven hoe zij het imago en de cultuur bij SKVR ervaart na een tijdje bij SKVR hebben gezeten.

Hoofdstuk 2: Het bedrijf

In dit hoofdstuk wordt de SKVR als bedrijf nader bekeken en beschreven. De eerste werkdagen bij SKVR zitten er op en de afstudeerder heeft een eerste indruk kunnen op doen door op kantoor het plan van aanpak te schrijven. Het doel van dit hoofdstuk is SKVR als organisatie te omschrijven. Dit kan in een later stadium van het onderzoek nog van pas komen.

2.1 Visie, kernwaarden en identiteit

In dit hoofdstuk worden de missie, kernwaarden en identiteit van SKVR omschreven. Deze drie punten samen vormen een belangrijk onderdeel van de kern van SKVR: waarom doet SKVR wat ze doet en vanuit welke gedachten worden bepaalde beslissingen gemaakt.

Visie

De visie van SKVR wordt als volgt verwoord:

"Een leven lang kunsteducatie, dat is de toekomst. Iedere Rotterdammer ontwikkelt zich als cultureel burger door het leren over, van en met kunst en cultuur. De SKVR maakt kunsteducatie bereikbaar en toegankelijk voor alle lagen van de Rotterdamse bevolking, te beginnen met kinderen en jongeren."

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

Kernwaarden

SKVR heeft een aantal kernwaarden:

- Passie voor mens en kunst
- Respect voor verschillende culturen
- Cultureel ondernemend door samenspel
- Betrouwbaar voor klant, partners en elkaar

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

Identiteit

De SKVR is eigentijds met een lange traditie en multidisciplinair van aard. Uitgangspunt is het talent en de authenticiteit van de grote diversiteit aan deelnemers. De SKVR deelt haar kennis van en passie voor kunsteducatie door een intensieve samenwerking met Rotterdamse onderwijs- en kunstinstellingen.

"Kunsteducatie maak je met kunstenaars. Onze inhoudelijke medewerkers zijn kunstenaar en docent. Het zijn professionals met kennis van de kunstwereld en het onderwijs. Zij zijn gefascineerd door de creatieve ontwikkeling en groei van kinderen en jongeren en volwassenen in een multiculturele samenleving."

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

2.2 Organisatie

Hoe steekt het bij SKVR allemaal in elkaar? In deze paragraaf wordt er nader ingegaan op elementen die van toepassing zijn op de organisatie binnen SKVR. De structuur wordt besproken evenals een belangrijk deel van de werknemers: de docenten. Er wordt omschreven binnen welke disciplines SKVR te werk gaat en op welke locaties dit gebeurt.

Structuur

De organisatie binnen SKVR gaat naar integrale verantwoordelijkheid. Dit houdt in dat de organisatie bestaat uit een aantal zelfstandige inhoudelijke eenheden. Elke eenheid heeft een leidinggevende die verantwoordelijk is voor de resultaten, programmering en evaluatie, scholing en vorming van medewerkers en het budget. Daarnaast bestaan er ondersteunende afdelingen die als centrale aansturing fungeren rond visie, strategie, inhoudelijke keuzes, strategische allianties, personeelsbeheer en financiën.

Elke eenheid stelt een eigen werkplan op en maakt verbeterplannen. Dit wordt gedaan op basis van centrale beleidskaders. Door het hanteren van deze structuur profileert SKVR zich als netwerkorganisatie: eenheden maken gebruik van elkaars netwerk en werken samen met externen uit deze netwerken om tot vruchtbare samenwerking te komen (voorbeelden hiervan zijn de SKVR BeeldFabriek en de samenwerking met het Nederlandse Fotomuseum).

Docenten

Naast de medewerkers op het hoofdkantoor is er nog een hele groep werknemers werkzaam binnen SKVR: de docenten die de workshops geven. Voor deze docenten geldt niet alleen dat ze kunstenaar moeten zijn: SKVR verwacht dat ze zich neerzetten als cultureel ondernemer. Dit betekent dat op de hoogte moeten zijn van externe ontwikkelingen, kennis van de klanten en oog hebben voor samenwerkingspartners.

Waar SKVR veel tijd in steekt is het veranderende werkveld van docenten. Het lesgeven is aan het verschuiven van kleine groepen naar veel grotere groepen. Daarnaast is het voor docenten soms moeilijk om de omslag te maken van educatie op een SKVR locatie naar lesgeven op een school. Als laatste punt verandert ook de manier van lesgeven vanwege het gebruik van nieuwe media. Al deze punten staan hoog in het vaandel bij SKVR en zijn speerpunten als het gaat om het opleiden/begeleiden van de docenten.

Disciplines

De werkzaamheden van SKVR richten zich niet alleen op het aanbieden van cursussen en lessen voor jongeren en volwassenen in Rotterdam en omgeving. In de volgende paragraaf wordt er dieper ingegaan op alle werkzaamheden die SKVR uitvoert, maar voor lessen en cursussen hanteert SKVR een aantal disciplines. Deze zijn als volgt:

- **Beeldend**
Beeldend bij SKVR is De Vrije Academie. Zoals ze zelf omschrijven wordt in een academiesfeer gestimuleerd op het gebied van beeldende kunst. Voorbeelden van cursussen die worden gegeven in deze discipline: tekenen, schilderen, beeldhouwen, edelsmeden, mode ontwerpen en kunstgeschiedenis.
- **Dans**
De SKVR Dansschool biedt een groot scala van producten aan op het gebied van dans. Zowel voor beginners als voor gevorderden worden er cursussen

aangeboden van tapdansen tot hiphop, van Egyptische buikdans tot Pilates en Yoga.

- **Fotografie & media**
De BeeldFabriek representeert SKVR op het gebied van fotografie, video en digitale media. Een eigen locatie (in Las Palmas samen met het fotomuseum) biedt ruimte aan uiteenlopende cursussen. Zo kan er op het gebied van fotografie worden gekozen voor beginners- of gevorderden cursussen, maar er kan ook worden gekozen voor specialisaties (bijvoorbeeld analoog, mode- of reisfotografie). Video biedt naast verschillende cursussen over het filmen ook montage- en animatiecursussen aan. Media richt zich op vormgeving en webdesign: van webontwikkeling tot sociale media tot cursussen over Photoshop.
- **Muziek**
Muzieklessen bij SKVR worden onderverdeeld in een van de drie scholen: de popschool, de jazzschool en wereldmuziek. Deze drie scholen hebben ieder een eigen karakter en binnen deze scholen is het mogelijk te specialiseren op een bepaald instrument.
- **Schrijven**
De schrijversschool richt zich op alles wat met schrijven te maken heeft. Creativiteit wordt gestimuleerd en technieken worden aangeleerd. Cursussen die onder andere op de schrijversschool worden gegeven zijn levensverhalen, gedichten, columns of schrijven voor websites.
- **Theater**
Theater is van zichzelf een veelomvattend begrip. Dit is ook terug te vinden in de cursussen die SKVR aanbiedt op dit gebied. Zo is er het basistracject waarin de basisprincipes van toneelspelen worden aangeleerd. Daarna stromen cursisten het verdiepingstracject in waar een specialisatie gekozen kan worden. Daarnaast wordt er ook les gegeven op het gebied van cabaret, musical, productie en grimeren.

Locaties

SKVR werkzaamheden vinden verspreid over Rotterdam plaats. Afhankelijk van het aanbod en de vraag worden lessen op verschillende locaties gegeven. Hieronder een overzicht van alle SKVR locaties.

- **Rotterdam Centrum** - het hoofdkantoor bevindt zich op de Aert van Nesstraat 45, in het centrum van Rotterdam. Daarnaast zijn er ook ruimtes voor de SKVR Schrijversschool, SKVR Theaterschool, SKVR Muziekschool en de SKVR Vrije academie.
- **Hennekijnstraat 6** - deze locatie ligt direct naast het hoofdkantoor (en er is tevens een doorgang gebouwd vanaf het hoofdkantoor naar deze locatie) en biedt ruimte voor de SKVR Dansschool en de SKVR Vrije academie.
- **Las Palmas/Beeldfabriek** – in de SKVR BeeldFabriek gebeurt alles op het gebied van foto, video en media. Het pand bevindt zich op de Wilhelminakade.



- WMDC – WMDC staat voor World Music & Dance Centre gevestigd aan de Pieter de Hoochweg in Coolhaven (Rotterdam). De SKVR Muziekschool (Pop- en Jazzschool, Wereldmuziek) en (een gedeelte van) de SKVR Dansschool is (naast bijvoorbeeld de Pop Academy van Codarts) in dit pand gevestigd.



- Dalweg – Het pand op de Dalweg nummer vijf biedt ruimte aan de SKVR Muziekschool.



- Ringdijk – De Ringdijk is het onderkomen van de SKVR Vrije academie (Beeldend atelier Ringdijk) en de SKVR Muziekschool.



- Capelle – In Capelle aan den IJssel (Fluiterlaan) vinden op beperkte dagen lessen plaats van de SKVR Muziekschool.



- Romeinshof – SKVR Muziekschool, Kindercursussen dans en theater
- Castagnet – Kindercursussen dans
- Zjaak – Kindercursussen dans
- Trefpunt De Dijk – Kindercursussen dans en theater
- Wereld op Zuid – Kindercursussen dans

2.3 Producten en diensten

Waar SKVR een redelijk complexe en ingewikkelde organisatie is, kunnen de producten en diensten worden onderverdeeld in drie sectoren. In het Cultuurplan van SKVR noemen zij dit drie cirkels (zie figuur): cultuurparticipatie, talentontwikkeling en amateurkunst.



Cultuurparticipatie richt zich voornamelijk op jeugd. Talentontwikkeling richt zich op jeugd en jongeren. Amateurkunst richt zich op de Rotterdamse volwassenen.

Cultuurparticipatie

SKVR gelooft erin dat op jonge leeftijd vertrouwd raken met kunst de basis legt voor cultuurparticipatie op latere leeftijd. Daarom wordt er bij SKVR geïnvesteerd het begin van de keten: de jeugd. Volgens onderzoek is gebleken dat degene die in zijn jeugd kennis maakt met cultuur, ook in zijn latere leven actief blijft. Vertrekpunt in de SKVR-visie op cultuurparticipatie is daarom de school. Alle activiteiten en producten ter bevordering van cultuurparticipatie worden bij SKVR samengevat onder de naam Cultuurlink. We kunnen drie producten en diensten indelen.

1. Cultuurtraject

Het Cultuurtraject is de kernactiviteit van Cultuurlink en richt zich op jongeren tussen de 4 en 15 jaar (primair en voortgezet onderwijs). Twee keer per jaar worden er, in samenwerking met alle Rotterdamse culturele instellingen, culturele activiteiten georganiseerd waar de jongeren aan deelnemen (altijd met een actieve component). SKVR werkt hier samen met alle culturele instellingen in Rotterdam en in het bijzonder met Villa Zebra.

Daarnaast organiseert SKVR een soortgelijk traject voor het MBO genaamd de Cultuurfabriek. In samenwerking met Zadkine krijgen leerlingen in de leeftijd van 16 tot 21 jaar een leeromgeving aangeboden waar ze hun talenten kunnen ontwikkelen en tegelijkertijd een bijdrage kunnen leveren aan de Rotterdamse culturele omgeving.

Het Cultuurtraject biedt ook een richting voor kind en ouders. SKVR benadert via het basisonderwijs op een structurele manier de ouders met een cultureel aanbod van dans, theater en muziek. De programmering wordt ontwikkeld in samenwerking met culturele instellingen zoals het Huis voor Jeugd en Jongerentheater (voorheen Het Waterhuis, R'LEF en Rotjong), Villa Zebra en het Onafhankelijk Toneel.

2. Advies en bemiddeling

SKVR doet aan advies, bemiddeling en projectontwikkeling voor scholen en culturele instellingen.

Eén van de doelen van SKVR is het verbinden van scholen en culturele instellingen. Dit doet SKVR door publicaties zoals Muson en de Gids voor het voortgezet onderwijs, maar tegenwoordig ook via de website(s). SKVR geeft advies en begeleiding aan scholen die een visie op cultuur willen ontwikkelen en bieden de mogelijkheid om in contact te komen met de culturele instelling naar keuze. Mochten de scholen vragen hebben en SKVR met haar ervaring en expertise kan deze vragen niet beantwoorden, dan worden deze vragen doorgespeeld aan partners zoals Villa Zebra, Huis voor Jeugd en jongerentheater, Hal4/Digital Playground en Punt 5.

3. Netwerken en scholen

SKVR organiseert netwerkbijeenkomsten, ateliers en scholing voor leerkrachten kunstenaars, kunstenaar/docenten en educatieve medewerkers. Volgens het Cultuurplan 2009-2012 gaat SKVR samen met haar contacten in het culturele veld en het onderwijs een platform oprichten die de samenwerking tussen deze twee werkvelden wil verbeteren. Hierdoor ontstaat er een betere afstemming tussen vraag en aanbod op het gebied van scholing en onderzoek.

Op het moment van schrijven is dit platform daadwerkelijk opgericht genaamd Kenniscentrum Rotterdam (KCR). KCR is gehuisvest in hetzelfde kantoor als SKVR, maar SKVR is niet de eigenaar van dit platform. Zij zijn slechts een spin in het web en hopen dat er een goed overzicht ontstaat van de wereld van de cultuureducatie.

Talentontwikkeling

Voor SKVR staat het buiten kijf dat ieder kind en elke jongere de kans verdient zijn of haar creatieve talent bij zichzelf te ontdekken en te ontwikkelen. Zoals in het Cultuurplan staat omschreven is 'talent het creatieve kapitaal van de stad en dat geldt voor iedereen'. Dit betekent dat talentontwikkeling erop gericht is dat deelnemers zich kunnen uiten en presenteren in één of meer kunstdisciplines. Een deel van de kinderen krijgt hier thuis de ruimte voor, maar voor een groot gedeelte van de kinderen is school hiervoor het startpunt. SKVR kiest voor samenwerking met de brede school. Belangrijk is dat de speerpunten van het cultuurbeleid (talentontwikkeling) en speerpunten van het onderwijsbeleid (voorkomen van achterstanden) elkaar onderling kunnen versterken en dit gebeurt bij de brede school.

4. Kunst I.D.

SKVR biedt kunstonderwijs in alle disciplines voor brede scholen. Per week krijgen leerlingen minimaal een uur les in kunstonderwijs, gegeven door kunstenaar docenten. In overleg met de scholen worden de programma's samengesteld. Deze scholen noemt SKVR Kunst I.D.

SKVR werkt voor Kunst I.D. samen met scholen voor primair en voortgezet onderwijs, wijkinstellingen, kunst- en cultuurinstellingen, Music Matters, Stichting NRC en de scouts en Universiteit van Groningen.

5. Ieder Kind een Instrument

Samen met de dienst Kunst en Cultuur en Jeugd, Onderwijs en Samenleving en vele muziekpartners heeft SKVR dit project opgericht. De (brede) school in het primair onderwijs vormt de basis van het plan. Samen muziek maken vormt de rode draad in dit plan: wekelijks volgens de leerlingen muziekonderwijs. Naar elkaar luisteren en op elkaar reageren staat centraal. Kinderen leren iets over zichzelf en ontwikkelingen spelenderwijs meer zelfvertrouwen.

Soms komen musici op bezoek in de klas (bijvoorbeeld uit het Rotterdams Philharmonisch Orkest, musici van de amateurmuziekverenigingen uit de wijk of via projecten van Music Matters). Vanaf groep vijf krijgen kinderen klassikaal les op een eigen instrument: zo kan ieder kind in de bovenbouw een instrument bespelen en ontstaan er overal in de stad schoolorkesten. Kinderen kunnen er vervolgens voor kiezen om zich in hun vrije tijd verder te bekwamen bij bijvoorbeeld Music Matters of het Jeugd Symfonie Orkest (RJSO).

Samenwerking met Dienst Kunst en Cultuur (dKC), Dienst Jeugd Onderwijs en Samenleving (JOS), Rotterdams Philharmonisch Orkest, Rotterdams Jeugd Symfonie Orkest (RJSO), Music Matters en Universiteit van Groningen.

6. Kunstactief

Voor scholen (zowel primair onderwijs als voortgezet onderwijs) die niet het cultuurprofiel hebben gekozen is er een ander aanbod genaamd Kunstactief. Dit kan een eenmalige activiteit zijn of een langer lopend project waar leerlingen op een actieve manier kennis maken met één of meer kunst disciplines. Het aanbod verschilt tussen kleinschalige dagactiviteiten tot grootschalige wijkmusicals.

In dit project heeft SKVR de volgende partners: culturele instellingen die open staan voor coproducties (zoals @yourschool, een coproductie met het Huis voor jeugd- en Jongerentheater (voorheen Waterhuis)).

7. Lessen en cursussen jeugd

Van oudsher programmeert SKVR al cursussen en workshops voor jeugd en jongeren. Het aanbod wat SKVR biedt is niet statisch, maar speelt juist in op de vraag die vanuit Rotterdam geldt. Hierdoor verandert niet alleen de inhoud van de lessen, maar ook de werkwijze waarop deze gegeven worden. Een belangrijk onderdeel bij de cursussen zijn de presentaties: naast persoonlijke ontwikkeling van creativiteit staat het trainen van vaardigheden en vakmanschap centraal. Daarnaast wordt ook het kijken naar professionals en het met elkaar praten over kunst gestimuleerd door gezamenlijk naar musea of voorstellingen te gaan.

Docenten van SKVR zijn erop getraind om talent te herkennen; voor bijzonder getalenteerden bestaat er binnen elke discipline een eigen talententraject. Dit wordt binnen elke discipline op een eigen manier aangepakt. Vaak zijn

deze trajecten een voorbereiding op hoger onderwijs; deze trajecten worden daarom ook in samenwerking met bijvoorbeeld Codarts, Willem de Kooning Academie, Theater Hofplein en het Grafisch Lyceum opgesteld. Deelnemers bereiden zich voor op een auditie of toelatingsexamen of maken een portfolio.

8. Streetwise

Het traditionele cursusaanbod van SKVR past niet bij de nieuwste disciplines: zo zijn het Hiphophuis en jongerenactiviteiten van Kunst Onder Andere opgericht. Ze richten zich op het multiculturele urban karakter van de stad Rotterdam, denk aan: rappers, breakdancers, mc's, stand-up comedians, urban musici en auteurs. Met Streetwise krijgen deze talenten een eigen plaats om te oefenen en hun kunsten uit te voeren. SKVR biedt hiervoor ruimte aan in het World Music and Dance Centre (WMDC). Hier vinden projecten plaats zoals Fanatics, On tha move en Urban Dance Concourse. Daarnaast heeft SKVR diverse trainingsprogramma's voor urban talent zoals Kweekvijver en Young Stage.

Praktijkvoorbeeld: Feyenarts

Op woensdag 16 maart heb ik een presentatie bijgewoond in de SKVR BeeldFabriek waar de uitkomsten van het traject Feyenarts werden getoond. Naar mijn mening een inspirerende en leerzame middag waar de werkzaamheden en de ware aard van SKVR duidelijk getoond worden. Feyenarts is een innovatief leer-werk traject waarin jongeren uit de deelgemeente Feyenoord begeleidt en ondersteund worden door professionele coaches. Ze worden gestimuleerd om hun talent te delen met anderen en workshopdocent (en zelfstandig ondernemer) te worden.

Het gehele verslag inclusief een sfeerimpressie van deze middag is te vinden in bijlage I: Feyenarts een inspiratie voor velen.

Amateurkunst

SKVR gelooft erin dat de grenzen tussen amateur- en professionele kunstenaars aan het vervagen zijn. In tegenstelling tot decennia geleden komt het steeds vaker voor dat deze twee groepen met elkaar samenwerken in bijvoorbeeld orkesten of theatergroepen. Tevens is het zo dat kunst een sociaal karakter heeft: veelbewogen thema's kunnen worden besproken op een artistieke wijze. Kunst zorgt er ook voor dat mensen bij elkaar komen: of dat nou is door een tentoonstelling of door een repetitie moment van een band – mensen komen op een bepaalde plaats bij elkaar om elkaar te ontmoeten.

9. Lessen en cursussen volwassenen

Naast het cursusaanbod voor de jonge Rotterdam, biedt SKVR ook een breed scala aan lessen, cursussen en workshops aan de volwassenen. Hiervoor geldt hetzelfde als voor de jeugdcursussen: het aanbod speelt in op de markt en de vraag van de consument. De focus ligt ook hier op persoonlijke ontwikkeling van creativiteit en het trainen van vaardigheden en vakmanschap. Onderdeel hiervan is het houden en bezoeken van presentaties.

SKVR werkt op dit gebied vooral samen met: WMDC, Las Palmas Cultuur en Music Matters.

10. Amateurlink

Naast het lesgeven richt SKVR zich ook op het adviseren, faciliteren, coachen en verbinden van amateurs met professionele instellingen. Dit doet SKVR voornamelijk door ze de mogelijkheid te bieden om zich makkelijk aan te sluiten bij verenigingen en clubs. Tevens biedt SKVR in iedere discipline consultants aan die advies geven en informatie aanbieden aan de amateurs die hier behoeften aan hebben. Daarnaast organiseren ze podia en festivals en zorgen ze voor netwerkbijeenkomsten tussen professioneel en amateur.

Samenwerkingsverbanden zijn hier gesloten met R.V.A., Rcth, Nederlands Fotomuseum, LP2, vele andere culturele instellingen in de stad, Stichting NRC, LCC's, Codarts en WDMC, Kunstfactor en Kunstgebouw Zuid-Holland.

Hoofdstuk 3: Samenwerkingsverbanden

Het feit dat SKVR een non-profit organisatie is en het moet hebben subsidies, giften en samenwerkingsverbanden zorgt ervoor dat netwerken een belangrijk onderdeel is van de bedrijfsvoering. Dit netwerken heeft ervoor gezorgd dat er vruchtbare samenwerkingsverbanden zijn ontstaan tussen SKVR en anderen. In dit hoofdstuk worden de meest belangrijke uitgebreid benoemd, een lijst van alle samenwerkingspartners is terug te vinden in bijlage II: Allianties SKVR.

WMDC

Het World Music & Dance Centre Rotterdam vormt door een podium een fysieke verbinding tussen de SKVR en Codarts, de Hogeschool voor de Kunsten. SKVR is verantwoordelijk voor presentaties, lessen en cursussen voor amateurs en voor jongeren- en community-arts projecten. SKVR gebruikt WMDC om de wereldmuziek- en danscursussen te verdiepen en te laten aansluiten op de vakopleidingen.

Las Palmas

In het gebouw Las Palmas bevinden zich drie bewoners: LP2, het Nederlands Fotomuseum en de SKVR-BeeldFabriek. Onder de naam INLasPalmas bieden zij gezamenlijk een divers karakter aan op het gebied van beeld. SKVR zorgt voor cursussen die aansluiten op de tentoonstellingen van het Fotomuseum. Ook worden er debatten en lezingen georganiseerd.

Zadkine/Passievrucht

Sinds 2001 werkt SKVR samen met het Zadkine op het gebied van kunsteducatie op het MBO. De samenwerking staat vastgelegd in een document genaamd 'De Passievrucht'. Zadkine levert de vraag vanuit de diverse opleidingen, SKVR heeft inbreng wat betreft de methodiek van kunsteducatie en het organiseren en inbrengen van aanbod van culturele instellingen.

Music Matters

Stichting Music Matters heeft in samenwerking met SKVR twee projecten opgericht, die als doel hebben jongeren uit verschillende culturen samen te brengen om een muzikale samenwerking tot stand te brengen. Deze twee projecten zijn Community Orchestra's and Choirs en Music Matters Marathon.

Media aan de Maas, Hogeschool Rotterdam

In samenwerking met studenten van dit instituut wordt de communicatie van het project Streetwise tot stand gebracht. In de leerwerkplaats van de SKVR BeeldFabriek ontwikkelen studenten mee aan een mediaeducatieprogramma voor het onderwijs.

Huis voor Jeugd- en Jongerentheater

SKVR is de schakel wat betreft bemiddeling en matching tussen Het Huis en de kinderen/jongeren waarvoor Het Huis theatervoorstellingen organiseert. Het Huis stelt haar podia open aan SKVR voor onder andere Young Stage en talentpodia.

Universiteit van Groningen

Door de Faculteit der Letteren, Kunst, Cultuur en Media van de Universiteit van Groningen is literatuuronderzoek verricht naar de invulling van het begrip doorlopende leerlijn binnen de cultuureducatie. Deze literatuurstudie is de opmaat voor meer fundamenteel onderzoek dat tot doel heeft een theoretisch en conceptueel kader te ontwikkelen voor scholen in het primair- en voortgezet onderwijs. SKVR wil dit kader hanteren bij implementatie van kunstonderwijs in de brede school en bij ontwikkeling van cultuurprojecten.

Hoofdstuk 4: Imago en cultuur

Over het algemeen valt of staat de reputatie van een bedrijf naar aanleiding van resultaten en cijfers. Daarnaast heeft de reputatie van een bedrijf vooral te maken met meningen van anderen: dit kunnen de klanten zijn, potentiële klanten, samenwerkingspartners, concurrentie maar zeker ook het eigen personeel. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd te omschrijven hoe de buitenwereld (imago) het bedrijf ziet en hoe er intern met elkaar en naar SKVR wordt gekeken (cultuur).

4.1 Imago

SKVR is een begrip in Rotterdam. Op de website van SKVR staat dan ook een bewering die het imago van SKVR goed kan omschrijven.

"Iedereen in de Rotterdamse regio loopt SKVR vroeg of laat tegen het lijf.."

Bron: SKVR website
<http://www.skvr.nl>

Van jong tot oud en van veel verschillende nationaliteiten: bijna iedereen in de regio Rotterdam heeft de naam SKVR wel eens gehoord. Zo'n 14.000 mensen volgen op het moment een cursus bij SKVR (waarvan 5.000 kinderen en jongeren), maar door het zeer gevarieerde kunstaanbod mag SKVR zeggen dat ze per jaar ruim 170.000 cursisten, leerlingen, docenten en wijkbewoners hebben die deelnemen aan een activiteit (Rotterdam heeft in totaal 611.000 inwoners).

Bron: Centrum voor Onderzoek en Statistiek – Gemeente Rotterdam
<http://www.cos.rotterdam.nl>

Voor veel particulieren is het dus logisch om naar SKVR te stappen voor een les in culturele vorming zoals muziek- of dansles. Maar niet alleen op dit gebied heeft SKVR een imago hoog te houden.

Ook voor de onderwijsinstellingen heeft SKVR een imago hoog te houden. Op het gebied van cultuureducatie biedt SKVR daarom verschillende pakketten aan die op een originele en leerzame manier de scholen een ervaring bieden. Door in te springen op recente ontwikkelingen (denk bijvoorbeeld aan de huidige ontwikkeling van de brede school) zet SKVR zich neer als een organisatie die niet alleen educatie aan biedt, maar ook hulp biedt bij beleid en planning (in samenwerking met het KCR).

Visuele aspecten

Het logo van SKVR bestaat uit de letters SKVR en een omlijning. In deze variant is het beeld met een witte achtergrondkleur gevuld (zie linkerfiguur). Een variatie hierop is hetzelfde logo met witte letters en rand. Bij deze variatie is er geen achtergrondkleur opgenomen (zie rechterfiguur).



4.2 Cultuur

De bedrijfscultuur is bijna nooit terug te vinden in een document zoals een jaarverslag of cultuurplan. Tenzij er een specifieke vraag is gedaan naar onderzoek naar de bedrijfscultuur is de kans dat de cultuur ergens gedocumenteerd staat zelfs erg klein. Daarom is deze paragraaf over hoe de werknemers met elkaar omgaan geschreven naar aanleiding van mijn persoonlijke ervaringen bij SKVR: aangezien ik hier nog maar kort zit is het meer een eerste indruk van de cultuur dan een goed gefundeerd verhaal.

Sociaal, gepassioneerd/betrokken en plezier in het werk zijn de drie steekwoorden die naar mijn mening de gemiddelde medewerker bij SKVR beschrijven. Vanzelfsprekend is het nooit mogelijk om alle medewerkers te dekken met een stukje tekst, maar mijn eerste observaties hebben deze woorden uitgefilterd. Waarom?

Sociaal – bij binnenkomst op het hoofdkantoor op de Aert van Nesstraat wordt een ding al snel duidelijk: hier bestaat geen gesloten deuren beleid. Eigenlijk zijn alle werkplekken gesitueerd in één grote ruimte waar de verschillende afdelingen gescheiden zijn door middel van lage kasten, glazen tussenwanden of andere creatieve oplossingen. Het kantoor is zo ingedeeld dat de meest luidruchtige afdelingen zich bij de ingang bevinden (denk aan bijvoorbeeld de afdeling klantenservice, waar men de hele dag aan het telefoneren is) en de rustigere plekken meer naar achteren.

Naast de vaste werkplekken zijn er in het midden twee lange tafels ingericht voor de flex werknemers: o.a. freelancers en stagiaires hebben hier de ruimte om hun werk te verrichten. Ik wissel mijn eigen werkzaamheden af tussen de flex plekken, lege werkplekken bij mijn stagebegeleider (veel mensen werken parttime of zijn veel buiten de deur) en thuis. Dit zorgt ervoor dat ik regelmatig in contact kom met andere mensen: wat mij betreft erg fijn dat ik niet dag in, dag uit tegen dezelfde muur zit te staren en mij beperk om alleen met mijn kamergenoten te praten.

Deze open structuur zorgt ervoor dat mensen veel communiceren: een praatje maken wordt makkelijker, je kan makkelijker zien of iemand aanwezig is en je ziet in een oogopslag of iemand druk bezig is of makkelijk even aangesproken kan worden. Het haalt letterlijk de muren weg die er normaal gesproken zijn om iemand aan te spreken. Tevens zijn de meeste mensen gewoon sociaal aangelegd: mensen komen naar je toe om te vragen of je nieuw bent en wat jij uitvoert bij SKVR – een hele leuke ervaring.

Gepassioneerd en betrokken – in principe werkt men op het hoofdkantoor van half negen tot vijf. Er zijn echter zoveel andere activiteiten die buiten deze werktijden plaats vinden, dat een bepaalde passie voor het werk wel aanwezig moet zijn. Niemand klaagt, maar juist het tegenover gestelde gebeurt: mensen vinden het leuk om buiten deze werktijden bijvoorbeeld een workshop te volgen of een voorstelling bij te wonen.

Als deze passie voor de workshops of de culturele sector in het algemeen niet aanwezig zou zijn, dan zou de participatie van de werknemers veel minder hoog zijn. Een praktijkvoorbeeld is de burenborel, georganiseerd door SKVR (zie kader).

Praktijkvoorbeeld: Burenborrel

Op donderdag 17 maart werd door SKVR de burenborrel georganiseerd. Sinds December 2010 is SKVR verhuisd naar een nieuw gebouw, Rotterdam Building. Dit gebouw wordt gedeeld met meerdere bedrijven. Om de andere werknemers enigszins te leren kennen, is de burenborrel georganiseerd. Alle werknemers in de Rotterdam Building zijn uitgenodigd voor een hapje en een drankje en een typische SKVR workshop te volgen.

Die bewuste donderdagmiddag loopt het al vroeg leeg bij SKVR: niet omdat iedereen om klokslag vijf naar huis wil, maar omdat men enthousiast is over de georganiseerde workshops en niemand iets wil missen.

Plezier in het werk – het lijkt een reclamepraatje om de werknemers van SKVR te verkopen, maar wat ik zelf ervaar terwijl ik op kantoor zit is dat ik het gevoel heb dat werknemers plezier hebben in hun werk. Mensen zijn vrolijk/opgewerkt en dit lijkt te motiveren om werkzaamheden uit te voeren. Dit heeft volgens mij verschillende redenen. Ten eerste zijn veel werknemers naast hun kantoorbaan ook op andere manieren betrokken bij SKVR: workshop docent, deelnemer of enthousiaste ouder van een van de twee. Deze betrokkenheid leidt tot een soort van extra inzet die niet in woorden te beschrijven is.

Ten tweede ervaar ik een minimale stress in de omgeving. Natuurlijk is het bij elke baan zo dat men druk bezig is, overvolle agenda's hebben en deadlines gehaald moeten worden – toch ligt dit er bij SKVR niet zo dik bovenop. Deze manier van werken kan natuurlijk negatieve effecten hebben, zoals het niet halen van deadlines. Ik kan hier niet zoveel over zeggen, omdat ik hier zelf nog niet bij betrokken ben geweest en ook niet verwacht dat ik hier veel mee te maken krijg in de komende weken, maar verwacht dat dit probleem niet zo veel voorkomend is aangezien men toch met professionals te maken hebben.

Bronnenlijst

Websites

Beeldfabriek ->	http://www.beeldfabriek.org
COS (Centrum voor Statistiek en Onderzoek)	
Gemeente Rotterdam ->	http://www.cos.rotterdam.nl/
Hyves SKVR ->	http://watdoeijijbijdeskvr.hyves.nl
Hyves Schrijversschool ->	http://skvrshrijversschool.hyves.nl
Hyves Theaterschool ->	http://skvrtheaterschool.hyves.nl
Hyves Vrije Academie ->	http://skvrvrijeacademie.hyves.nl
Hyves Beeldfabriek ->	http://beeldfabriek.hyves.nl
Hyves Dansschool ->	http://skvrdansschool.hyves.nl
SKVR ->	http://www.skvr.nl
WMDC ->	http://www.wmdc.nl

Wiki's

Mindmap -> Wikipedia, de vrije encyclopedie
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Mindmap>

Overig

Monsma, D. (2007), *SKVR Cultuurplan 2009-2012*, Rotterdam.

Bijlagen

Bijlage I: Feyenarts – een voorbeeld voor velen
Bijlage II: Allianties SKVR

Bijlage I: Feyenarts – een voorbeeld voor velen

Naar mijn mening zijn er twee belangrijke factoren die komen kijken bij het leren kennen van een bedrijf: ten eerste is het belangrijk dat de organisatie binnen het bedrijf bekend wordt. Dit beeld kan je pas krijgen als je werkzaam bent binnen het bedrijf. De bedrijfscultuur (hoe gaan mensen met elkaar, partners en gebruikers om) wordt niet naar buiten gebracht in een jaarverslag of op een website, maar is iets wat je zelf moet ervaren. Ten tweede zijn er de werkzaamheden van het bedrijf. Op papier kunnen deze nog zo mooi omschreven zijn, door je daadwerkelijk te mengen in het dagelijkse reilen en zeilen, leer je dit veel beter doorgronden.

Met vooral de tweede gedachte in het achterhoofd ben ik op woensdagmiddag 16 maart naar de BeeldFabriek afgereisd (een van de vele mooie SKVR locaties): hier zou namelijk een presentatie van het traject Feyenarts plaatsvinden. Van te voren had ik al kort van Feyenarts gehoord: via mijn bedrijfsmentor ben ik contact gekomen met Dave Vanderheijden, de projectleider van dit traject, en Randy Engeldal. Zij hebben mij kort uitgelegd wat Feyenarts inhoudt. Hieruit heb ik begrepen dat het een traject is voor talentvolle jongeren uit de deelgemeente Feyenoord die via Feyenarts de mogelijkheid krijgen om hun talent te gebruiken om workshop docent te worden. Ook ik werd uitgenodigd om naar de presentatie/netwerkbijeenkomst te komen van de documentaire rondom dit traject.

Enmaal daar werd het me duidelijk dat dit project speelt onder zowel de deelnemers, organisatie als de deelgemeente zelf. De deelgemeente Feyenoord heeft ook een afvaardiging gestuurd die geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van het traject. De presentatie van de bijeenkomst is in handen van de workshop deelnemers zelf: een goed voorbeeld van de bekwaamheid en de welwillendheid van de jongeren.

Ditselfde komt eigenlijk naar voren uit de documentaire. Dave en twee coaches die de jongeren tijdens het traject begeleiden leggen uit wat Feyenarts inhoudt, hoe jongeren kunnen deelnemen, hoe ze worden begeleid en waar ze precies les in krijgen. Maar de focus ligt ook hier op de jongeren zelf (een terugkerend thema). Tien jongeren die het traject succesvol hebben afgerond komen aan het woord en vertellen over hoe zij Feyenarts hebben ervaren, wat hun toekomstperspectief is en waarom dit belangrijk voor ze is.

Het wordt mij duidelijk dat de SKVR een belangrijke rol heeft gespeeld en wel op het volgende gebied: de jongeren die aan het woord komen zijn zonder twijfel talentvol. Maar ze wonen ook in een deelgemeente waar mensen het over het algemeen niet al te breed hebben. De jongeren hier worden eerder gestimuleerd om op straat te hangen, voortijdig hun school af te breken en in het 'ergste' geval in het criminele circuit te belanden. Met Feyenarts biedt SKVR de jongeren een mogelijkheid om hun talent om te zetten in een certificaat, waardoor ze aan instellingen kunnen laten zien dat ze niet alleen het talent maar ook de discipline en skills hebben om les te geven. Want het Feyenarts traject richt zich vooral ook op de didactische en een klein beetje op de ondernemende kant van het verhaal.

Bijlage II: Allianties SKVR

SKVR heeft samenwerkingsverbanden met de volgende instellingen:

Bron: Cultuurplan 2009-2012

Scholen voor Primair Onderwijs
Voortgezet Onderwijs scholen
MBO en ROC Zadkine en Albeda College
HBO Codarts Willem de Kooning
Media aan de Maas, Hogeschool Rotterdam
Gemeentelijk Archiefdienst
Dienst JOS
Dienst Sport en Recreatie
Jeugdtheater Hofplein
Huis voor Jeugd- en Jongerentheater (voorheen Rotterdams Lef, Het Waterhuis en Rotjong)
Nieuwe Luxor Theater
Onafhankelijk Toneel
Ro Theater
Rotterdams Centrum voor Theater (RCTH)
Rotterdamse Schouwburg
Rotterdamse Vereniging voor Amateurtheater (RVA)
Theater Lantaren / Venster
Theater Zuidplein
Rotterdams Wijktheater
Belasting en Douane museum
Centrum Beeldende Kunst / Artotheek
Centrum voor Hedendaagse Kunst Witte de With
Chabot Museum
De Kunstsuper
Galleries
Havenmuseum
Historisch Museum 'De Dubbelde Palmboom'
Historisch Museum 'Het Schielandshuis'
Kinderkunsthuis Villa Zebra
Kunsthuis Rotterdam
MAMA Showroom for Media and Moving Art
Mariniersmuseum der Koninklijke Marine
Maritiem Museum Rotterdam
Museum Boijmans Van Beuningen
Nationaal Onderwijsmuseum
Natuurhistorisch Museum
Nederlands Fotomuseum
Nederlandse Architectuurinstituut (NAI)
Oorlogs Verzetsmuseum Rotterdam
Stichting Zolderatelier Schiebroek
TENT. Centrum Beeldende Kunst
Wereldmuseum Rotterdam
Stichting Poetry International
Bibliotheek
Passionate
Stichting Dunya
Internationaal Film Festival Rotterdam
Meesters Uitgesproken Dans

Scapino
Conny Janssen Danst
Dansateliers
Stichting Dance Works Rotterdam
Centrale Discotheek Rotterdam
Concert- & Congresgebouw De Doelen
Jazz International Rotterdam
Nighttown
RJSO, Rotterdams Jeugd Symphonie orkest
Rotterdams Philharmonisch Orkest
World Music and Dance Centre
Circus Rotjeknor
Digital Playground (Hal 4)
Locus010
Marinierskapel der Koninklijke Marine
Off-corso
LP2
Rotterdam Festivals
SKAR
Stichting Hal 4
V2 Organisatie
Waterfront
Cultuurnetwerk Nederland, Utrecht
Erfgoedhuis Zuid-Holland, Delft
Koorenhuis, Den Haag
Kunstconnectie, Utrecht
Kunstgebouw, Rijswijk
Muziekschool Amsterdam, Amsterdam
Rijks Universiteit Groningen, Groningen
KunstStation C, Groningen, Winsum
Stichting Cinekid, Amsterdam
Utrechts Centrum van de Kunst, Utrecht, Kunstfactor, Utrecht

Bijlage 2: Huidige situatie

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INLEIDING	2
HOOFDSTUK 2: WAT IS SOCIAL MEDIA	3
2.1 WAT IS SOCIAL MEDIA?	3
2.2 WAT KAN JE MET SOCIAL MEDIA?	3
2.3 SOCIAL MEDIA SOORTEN EN VOORBEELDEN	4
HOOFDSTUK 3: SOCIAL MEDIA OVERZICHT SKVR	6
3.1 FACEBOOK	6
3.2 HYVES	9
3.3 TWITTER	11
3.4 LINKEDIN	12
3.5 OVERIGE SOCIAL MEDIA SKVR	13
3.7 ANDERE DIGITALE MEDIA SKVR	14
3.8 SOCIAL MEDIA EXTERNEN	15
HOOFDSTUK 4: ROLVERDELING & BESLISSINGSPROCES	16
HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE	17
BRONNENLIJST	18
BIJLAGE I: SOCIAL MEDIA OVERZICHT SKVR	19

Hoofdstuk 1: Inleiding

Tijdens het afstuderen op de Academie voor ICT & Media wordt van de student verwacht dat hij of zij zich 17 weken lang zelfstandig onderzoek doet bij een afstudeerbedrijf. De afstudeerstage is de kroon op vier jaar studeren. Vanaf 2007 ben ik voltijd studente op de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Na het succesvol volbrengen van de majorblokken CMD en het volgen van aanvullende minorblokken die variëren van Informatica tot Fotografie tot 3d-ontwikkeling, is het tijd om nog eenmaal de aangeleerde theorie in de praktijk uit te voeren.

Het onderwerp voor mijn afstudeeronderzoek is een veel besproken en recent onderwerp: social media. Gedurende dit onderzoek richt ik mij met name op het gebruik hiervan bij mijn gastbedrijf, SKVR (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam). Social media wordt al enige tijd ingezet om de doelgroep te bereiken, mee te gaan met de trend en gewoon 'omdat het leuk is'. Aan mij de taak om hier structuur in te brengen: door middel van het onderzoeken van de huidige situatie wordt er een beheersplan opgesteld die als leidraad zal dienen voor de medewerkers van SKVR.

Deze eerste analyse van de social media kanalen van SKVR heeft als doel een beeld te scheppen over de huidige situatie bij SKVR. Welke middelen heeft SKVR al in haar bezit, hoe passen ze deze toe en welke gedachten zitten hierachter.

Om dit goed te onderbouwen wordt er begonnen met het afbakenen van het begrip social media: wat is social media, wat kan je met social media en voorbeelden van verschillende soorten social media.

Vervolgens wordt er in hoofdstuk drie ingegaan op social media bij SKVR. Er wordt per kanaal bekeken welke pagina's SKVR al beheert, wat voor activiteit er op deze pagina's plaats vindt en hoe dit zorgt voor interactie met de gebruiker. Deze punten zijn van belang om achter de intenties te komen van het gebruik van social media door de medewerkers van de SKVR.

Hoe de besluitvorming in elkaar steekt rondom social media en wie welke taak op zich neemt, wordt beschreven in hoofdstuk vier.

Een algemene conclusie bevindt zich in hoofdstuk vijf van dit document: wat vind ik van de beginsituatie van het gebruik van social media bij SKVR?

Hoofdstuk 2: Wat is social media

Social media wordt onderhand een begrip waar heel veel mensen wel eens van gehoord hebben. Voor veel internetgebruikers is social media zelfs niet meer weg te denken van het internet. Toch is social media nog vaag: er bestaat bijvoorbeeld nog geen officiële definitie van de term social media. Daarom wordt er in deze paragraaf beschreven wat er tijdens dit onderzoek wordt verstaan onder social media.

2.1 Wat is social media?

Social media wordt ook wel nieuwe media genoemd. Logisch, want het is eigenlijk een van de nieuwste vormen van media die de wereld kent. Volgens de Wikipedia definitie zijn social media: de Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.

Ten eerste dient er dus interactie plaats te vinden. Deze interactie kenmerkt zich vooral doordat of een bedrijf een gebruik iets op het sociale medium plaatst. Vervolgens wordt hierop gereageerd door andere gebruikers: hierdoor ontstaat er een gesprek of discussie. Een van de sterkste punten van social media is dat dit gesprek nauwelijks of niet geredigeerd wordt door een redactie. Een ingezonden brief naar bijvoorbeeld een tijdschrift dient eerst uitgekozen te worden, voordat deze daadwerkelijk gepubliceerd worden. Op internet, en met name de sociale netwerken, heeft men een podium waar gezegd kan worden wat je wilt en hoe je het wil zeggen (natuurlijk zitten hier wel beperkingen aan, niet alles wordt getolereerd). Dit brengt met zich mee dat er zowel positieve als negatieve berichten de wereld in geholpen kunnen worden over bijvoorbeeld een bepaald merk, want als bedrijf heb je al lang niet meer in de hand welke negatieve publicatie er naar buiten komt. Transparantie is belangrijk.

Een direct gevolg hiervan is dat de content die beschikbaar wordt veranderd. Steeds meer van deze content wordt niet meer door het merk of het bedrijf verspreid, maar de gebruiker is degene die hier invloed op heeft of het zelfs creëert. De term die hiervoor gebruik wordt is user-generated content. Hieruit vloeit ook het begrip co-creatie voort. Bijvoorbeeld: iemand heeft een geniaal idee, maar niet de capaciteit of kwaliteiten om dit uit te voeren. Door social media wordt het makkelijker gemaakt om mensen te vinden die dit wel kunnen of willen.

Daarnaast bestaat er het nowcasten. Doordat de drempel door social media (en de evolutie van het (mobiele) internet in het algemeen) verlaagd is om iets te delen met de wereld, is het tempo waarmee nieuws de wereld over gaat ook onwijs toegenomen. Wat vandaag gebeurt, is morgen al weer oud. Dit betekent ook dat men het minder interessant vindt en je als bedrijf achter de feiten aan loopt als je niet up to date ben.

Social media is dus: een online platform die zich kenmerkt door drie belangrijke begrippen: interactie, user generated content en nowcasten. Het platform kent weinig of geen moderatie en richt zich op de kracht van de gebruiker. Transparantie staat centraal.

2.2 Wat kan je met social media?

Voor het bedrijfsleven klinkt dat allemaal wel leuk en aardig, maar hoe heeft dit hele social media gebeuren invloed op de manier waarop bedrijven werken? In principe veranderd er iets in de marketing strategie. De traditionele marketing heeft zich lange tijd gericht op het alsmear verzenden van boodschappen. Hoe meer mensen er bereikt konden worden, des te groter de kans dat de boodschap mensen zou overhalen om iets te kopen of actie te ondernemen. Maar deze vorm van massa communicatie is aan het veranderen. Het massa medium zal voorlopig helemaal verdwijnen (in principe is internet natuurlijk ook een massa medium), maar er wordt

meer gefilterd. De manier van marketing uitvoeren wordt persoonlijker, meer gericht op de doelgroep.

Crowdsourcing is een begrip dat van origine al langer bestaat dan het hele social media concept. Het is wel een begrip dat marketeers voortdurend gebruiken in combinatie met social media. In principe betekent crowdsourcing dat er gebruik wordt gemaakt van een groep mensen die niet tot een van te voren bepaalde testgroep behoren, maar wel hun mening geven over een bepaald product of een bepaalde dienst. De ervaringen, meningen en kennis van deze mensen wordt gebruikt om een bepaald product te verbeteren. Deze manier van werken ligt ook dicht bij de Open Source-software wereld: in deze wereld stellen ontwikkelaars hun broncode beschikbaar, puur met het doel om kennis van andere mensen te gebruiken om het product uit te breiden of te verbeteren.

Social media kan ook een manier zijn om een nieuwe naam te lanceren of een oud product beter op de markt te positioneren. Het wordt dus ook gebruikt om de naamsbekendheid van een merk te verhogen. Dit kan op verschillende manieren: van passieve manieren zoals 'aanwezig zijn' tot agressievere manieren, zoals campagne voeren.

Social media wordt daarnaast gebruikt om campagne te voeren. Deze campagnes gaan vaak veel verder dan een simpele status update op een social network zoals Facebook. Zoals een traditionele marketing campagne ook betaamt, is het van belang dat er van te voren doelstellingen, strategieën en tactieken worden vastgesteld alvorens de campagne van start kan gaan. Vaak wordt er gebruik gemaakt van een combinatie van social media (denk aan: Facebook, YouTube en real life).

Aan de andere kant is het ook mogelijk om een imago van een bedrijf neer te zetten via social media. Ook hierbij komen verschillende aspecten kijken. Eén daarvan is klantenservice via social media. In de afgelopen vijf jaar is bijvoorbeeld Twitter een steeds populairder medium geworden als alternatief van een telefonische helpdesk. Voor de gebruiker is dit gratis, kan hij op zijn eigen tijd het antwoord nog eens nalezen en in het uiterste geval krijgt hij niet alleen hulp van de helpdesk, maar ook nog eens van andere gebruikers van Twitter die met hetzelfde probleem/vraag kampen.

Als laatst is het identificeren met een bepaald merk een belangrijke ontwikkeling. Vooral op sociale netwerken zoals Facebook zie je dat mensen graag aan andere laten zien wat zij goed vinden en waar zij zich mee willen identificeren. Mensen plakken zichzelf hedendaags zelfs een label op (het wordt ze erg makkelijk gemaakt, met een klik op de knop kan ik mijzelf identificeren als iemand die bijvoorbeeld een bepaalde politieke partij steunt) en iedereen mag dit zien.

2.3 Social media soorten en voorbeelden

Als je aan een persoon op straat zou vragen wat hij of zij onder social media verstaat, dan krijg je waarschijnlijk vaak het antwoord: Facebook of Hyves. De sociale netwerken zijn dan ook de bekendste en meest gebruikte vorm van social media. Maar er zijn andere soorten social media, die men niet waarschijnlijk niet direct zou noemen. In deze paragraaf een overzicht van de verschillende soorten social media en enkele voorbeelden hiervan.

Sociale netwerken (social networks)

Zoals hierboven al staat aangegeven zijn de sociale netwerken de meest bekende vorm van social media. Volgens verschillende onderzoeken is deze bezigheid zo populair dat het ongeveer 50% van alle tijd die mensen op het net spenderen beslaat. Bij sociale netwerken ligt de nadruk vooral op het sociale aspect van social media: er worden profielen aangemaakt om te netwerken en zo veel mogelijk vrienden te verzamelen. Toch lijkt er een kleine verschuiving te gaan plaats vinden: vooral met de komst van bijvoorbeeld Facebook pages wordt het voor bedrijven en artiesten een steeds vaker gebruikt platform om nieuws te verspreiden (het media aspect).

Voorbeelden van sociale netwerken zijn Facebook, Hyves en Twitter.

Blogs

Een blog (stamt af van het woord weblog) is een website waarop gebruikers kunnen vertellen over een onderwerp naar keuze. Dit kan bijvoorbeeld een interesse zijn of gebeurtenissen van een persoon. Blogs worden vaak gezien als een digitaal dagboek dat met de hele wereld gedeeld kan worden en waarop anderen kunnen reageren. Een blog is voornamelijk gebaseerd op tekst, eventueel ondersteund met foto's. Over de jaren zijn hier ook andere vormen op afgeleid, zoals een videolog (vlog) of audiologs (podcast).

Voorbeelden van blogsites: Blogger en WordPress.

Microblogs

Microblogging lijkt eigenlijk op blogging: er wordt verteld wat er gebeurt, wat iemand interesseert of waar iemand aan denkt. Een verschil met blogging: het wordt verteld in veel minder tekens. Microblog wordt vaak in één woord geïdentificeerd met Twitter (verreweg het bekendste microblog platform). Dit microblog is ooit begonnen door gebruikers de vraag te stellen "Wat ben je aan het doen?". Omdat dit al lang de lading van alles op Twitter (miljoenen posts per dag) dekt, is deze vraag veranderd naar "Wat gebeurt er?". Deze vraag dient te worden beantwoord in 140 tekens.

Toch komt microblogging niet alleen voor bij opzichzelfstaande diensten: ook het updaten van de status op Facebook of de WieWatWaar op Hyves vallen onder microblogging.

Andere voorbeelden van microblogs: Tumblr en Yammer.

Wiki's

Bij een wiki kan je het beste denken aan een ouderwetse kaartenbak: er is een heleboel informatie en in die kaartenbak wordt deze informatie gerangschikt en gesorteerd, zodat deze informatie door iedereen gevonden kan worden. Wiki's op het internet hebben tevens het kenmerk dat onderwerpen door de gebruiker zelf aangemaakt en gewijzigd kan worden (user-generated content).

Het bekendste voorbeeld van een wiki is het veel besproken Wikipedia. Een opmerkelijke tweede plaats (qua hoeveelheid informatie) is de wiki voor het online spel World of Warcraft (WoWWiki).

Community sites

Community websites zijn waarschijnlijk het best te omschrijven als social nieuws sites. Een krant (of tijdschrift of team van redacteurs) plaatsen nieuwsberichten, waar gebruikers op kunnen reageren in de vorm van commentaar, likes (ik vind dit leuk, diggs) en de mogelijkheid om het makkelijk te delen via andere social networks. Eigenlijk is het een soort van uitgebreid, vernieuwde versie van het internet forum: er wordt een stelling of informatie geplaatst en door middel van commentaar ontstaat er een soort van discussie. Toch is dit niet helemaal te vergelijken, omdat fora echt gericht zijn op het gesprek, terwijl deze community sites gericht zijn op het uitlokken van een reactie op het initiële bericht in plaats van felle discussies.

Voorbeelden van community sites: Nijj.nl, FOK.nl (beide voor nieuws) en Digg (gericht op een specifieke branche en doelgroep).

Hoofdstuk 3: Social media overzicht SKVR

SKVR is al enige tijd aanwezig op verschillende social media kanalen. Het is niet vanzelfsprekend dat de aanwezigheid op al deze kanalen in de toekomst nog nodig is, maar om dit te bepalen moeten al deze plaatsen wel in kaart worden gebracht. In dit hoofdstuk wordt er per netwerk bekeken waar SKVR al aanwezig is, hoe actief ze hier op is, waarvoor dit kanaal wordt gebruikt en (niet onbelangrijk) hoe de andere gebruikers hierop inspelen.

3.1 Facebook

Facebook is het grootste sociale netwerk ter wereld. Door de vroege opkomst van (het Nederlandse) netwerk Hyves is Facebook onder de Nederlandse bevolking nog altijd niet zo populair. Toch is er de laatste tijd een duidelijke groei van Facebook gebruikers (en gebruik) te zien bij de Nederlanders tegenover dalende Hyves cijfers.

Ondanks dat Facebook constant het beleid veranderd, zijn er op het moment van schrijven een aantal mogelijkheden om met een bedrijf op Facebook te verschijnen.

1. Het aanmaken van een profiel

De eerste mogelijkheid is het aanmaken van een profiel voor het bedrijf. Dit betekent dat er een account wordt aangemaakt onder de bedrijfsnaam. Als dit gedaan is heeft dit profiel alle mogelijkheden die iedere andere gebruiker ook heeft: vrienden toevoegen, op iemand z'n wall posten, foto's en video's toevoegen, gebruikers taggen, pagina's liken en via de live stream de updates volgen van alle vrienden en interesses. Het grootste nadeel aan het aanmaken van een gewone profiel pagina is dat er een limiet zit aan het maximum aantal vrienden wat iemand kan hebben. Daarom is er tevens de mogelijkheid om een pagina aan te maken (zie punt 2).

2. Het aanmaken van een pagina

In principe kan iedereen voor alles en iedereen een pagina aan maken. Maar vanuit Facebook wordt duidelijk gemaakt dat pagina's een manier zijn voor organisaties, bedrijven, bekende personen en bands om op een officiële, publieke manier boodschappen aan de wereld te verkondigen. In plaats van het 'vrienden worden met' is het op een pagina de bedoeling dat iemand 'fan wordt van' door middel van de pagina te liken.

Daarnaast heeft een pagina functies die gewone profielen niet hebben: pagina's worden beheerd door admins (andere mensen met een Facebook profiel), Facebook Insight, music player, onbeperkt aantal fans.

3. Groups

Sinds eind 2010 de hele aanpak van pagina's is veranderd, is deze functie ondergeschikt, maar nog altijd mogelijk. Op Facebook is het ook mogelijk om een groep op te zetten, waaraan mensen worden gekoppeld die met een bepaald onderwerp of organisatie verbonden zijn. Zo worden er groepen gevormd die in één keer bepaalde berichten kunnen ontvangen.

4. Adverteren

Een manier die eigenlijk los staat van de hele gedachte achter Facebook is het adverteren op Facebook. Door een bepaald bedrag te betalen en een aantal gegevens op te geven van de doelgroep, wordt er doelgroep bewust geadverteerd op Facebook (social advertising). Vanuit verschillende kunstschole groeit de vraag naar het verkrijgen van aparte websites voor diverse projecten die SKVR uitvoert. Onder het motto 'communiceren is belangrijk' willen ze graag zo veel mogelijk informatie bieden aan hun prospectors en klanten. Het is vanwege de tijd en het budget niet reëel om voor ieder project een aparte website te bouwen. Ook op de huidige website is het niet altijd mogelijk een apart gedeelte in te richten. Vandaar wordt er tegenwoordig geadviseerd om een Facebook (of Hyves) pagina aan te

maken. Goedkoop, simpel om aan te maken, makkelijk te onderhouden en makkelijk te bereiken voor veel mensen.

SKVR

<http://www.facebook.com/#!/pages/SKVR/140408282143>

De eerste post op deze pagina dateert van 24 september 2009. Wat vooral opvalt is dat er in het begin vooral gebruik wordt gemaakt van de functie om evenementen aan te maken. Langzaam maar zeker worden er naast evenementen ook nieuwsberichten geplaatst, die linken naar de website. Tevens wordt er sporadisch media geplaatst: foto's van een evenement of video's van speciale gebeurtenissen (bijvoorbeeld: Rotterdammers feliciteren SKVR).

Deze Facebook pagina wordt beheert door de afdeling Marketing en Communicatie bij SKVR. Rudy Blaakman, Mark Meesters en Anita Yong-A-Poi zijn de drie werknemers die regelmatig updaten.

Interactie

In eerste instantie lijkt het alsof er geen antwoord wordt gegeven op gestelde vragen. Dit kan twee redenen hebben: misschien worden deze wel persoonlijk beantwoord via e-mail, profiel van de vraagsteller of privé bericht of SKVR heeft de vraag volledig gemist/weet het antwoord niet.

Hoe recenter de berichten, des te beter er wordt gereageerd op de vragen en opmerkingen van gebruikers. Er kan dus worden geconcludeerd dat het 'niet beantwoorden van vragen' uit een periode stamt waar er simpelweg nog te weinig gebruik werd gemaakt van Facebook.

Dit roept wel de vraag op: wat als er een gevoelige vraag verschijnt op een social netwerk? Hoe gaat SKVR hier mee om?

Events

Vanaf het begin af aan wordt Facebook al gebruikt om evenementen aan te maken. In principe een prima manier om je evenement te promoten. Zoals SKVR de evenementen aan maakt lijkt prima te verlopen: alles wordt ingevuld zodat de gebruiker genoeg informatie krijgt om daadwerkelijk te verschijnen. In het verleden werden mensen actief uitgenodigd om deel te nemen aan een evenement, nu lijkt dat in veel mindere mate te gebeuren.

Een voorbeeld hiervan is het evenement 'Moderne Dansdag – Splash!' dat op zaterdag 16 oktober 2010 op de agenda stond. In totaal zijn er 64 mensen uitgenodigd, waarvan er 6 aangeven te komen, 6 misschien, 36 niet reageren en 16 niet komen. Mensen laten ook een reactie achter waarom ze graag wel of niet komen, er vindt gelijk meer interactie plaats tussen gebruiker en SKVR. Dit zorgt ervoor dat er activiteit plaats vindt op het SKVR profiel, maar tevens dat er informatie wordt ingewonnen waarom mensen niet op komen dagen. Informatie die je waarschijnlijk nooit had gewonnen als er niet via Facebook gecommuniceerd zou worden.

WAK Rotterdam

<http://www.facebook.com/pages/WAK-Rotterdam/116790638395704>

In Rotterdam is SKVR verantwoordelijk voor de organisatie van de WAK. Cynthia van Kesteren is de WAK-coördinator in deze regio. De Facebook pagina is nog nieuw (deze week opgericht), maar begint al aardig vorm te krijgen qua activiteit en aantal leden.

Het beheer van deze pagina ligt volledig in handen van WAK Rotterdam, met name Cynthia van Kesteren. De afdeling Marketing en Communicatie van SKVR heeft hier niets mee te maken en geen invloed op.

De pagina heeft een actief begin: WAK Rotterdam creëert een scala aan evenementen van diverse externe partijen (zangkoren, dansgroepen) en probeert mensen hiervoor aan te moedigen om ook te komen. Verder lijkt de pagina completer dan vele andere SKVR pagina's: er staat niet alleen bedrijfsinformatie, maar er wordt ook gelinkt aan samenwerkende partijen (SKVR, DKC, Twitter).

YoungStage

<http://www.facebook.com/#!/pages/Young-Stage/155035314506810>

Young Stage is een jongerentheater groep van de SKVR. Dit jaar gaan er zes spelers een voorstelling over hun herinneringen maken. Facebook pagina telt ongeveer 40 fans. De eerste post dateert uit Oktober 2010. Opvallend verschil met de SKVR pagina is dat YoungStage foto's plaatst op Facebook zelf, terwijl de SKVR pagina vaak (extern) linkt naar foto's op een Flickr account. Toch blijft de gebruikersparticipatie niet bestaand: waar op de SKVR pagina af en toe nog vragen of comments werden gepost, gebeurt dit hier helemaal niet.

Ook probeert Young Stage via Facebook speciale acties te ondernemen om hun shows te promoten. Zo staat er een bericht van December 2010 over een actie code 'Facebook'. Door deze in te vullen bij het reserveren van een kaartje krijg je het tweede kaartje gratis. Deze actie is opgezet vanuit een prima point of view, alleen de uitwerking ervan was minder succesvol.

Young Stage Facebook pagina is opgezet vanuit de Theaterschool en in handen van Evita de Roode.

Fanatics

<http://www.facebook.com/pages/Fanatics/125638004150441?ref=ts>

Fanatics is het open podium evenement dat SKVR vier keer per jaar organiseert voor jong Rotterdams talent tussen de 15 en 30 jaar. De Facebook pagina is opgericht in September 2010. Waar men in het begin vooral nieuwsberichten vanuit Fanatics zelf geplaatst worden, valt bij deze pagina op dat er ook veel reacties 'uit het publiek' komen. Mensen zijn hier geneigd om een bericht op de wall te plaatsen.

Ook Fanatics is opgezet vanuit de Theaterschool en in handen van Evita de Roode.

Cultdock Zadkine SKVR

<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001535588618>

De Facebook pagina van Cultdock is opgericht in Augustus 2010. Bij het analyseren van deze pagina krijg ik een heel gepersonaliseerd gevoel: dit komt vooral doordat de content vaak geschreven is vanuit de ik-persoon (bijvoorbeeld: 'Ik ben aanwezig bij dit evenement, jij ook?'). De geplaatste content blijkt ook erg persoonlijk, wat soms zelfs een stapje ver kan gaan (foto's van personen lijkt de juiste stap, het plaatsen van content dat wat gevoeliger ligt is misschien minder doordacht).

Zeer waarschijnlijk wordt deze pagina beheert vanuit Zadkine. Voor meer informatie: Suzanne Jansen weet hier waarschijnlijk meer van af (persoonlijke omstandigheden niet altijd aanwezig).

Popschool Facebook

Uit het interview met Rudy blijkt dat ook de Popschool op Facebook haar eigen pagina heeft. Door middel van de zoekfunctie van Facebook en Google heb ik deze echter niet kunnen vinden.

SKVR Musical Facebook

<http://www.facebook.com/pages/SKVR-Musical/131912546882641>

Eigenlijk is deze pagina opgericht naar aanleiding van het idee om de musical My Fair Lady te promoten via social media. Er is uiteindelijk besloten om een algemene SKVR Musical pagina aan te maken, zodat deze na My Fair Lady ook nog gebruikt kan worden voor toekomstige producties zonder dat er fans verloren gaan.

Het nieuwe werk Facebook

<http://www.facebook.com/hetnieuwewerk>

Het nieuwe werk is een samenwerking die tot stand is gekomen door diverse leden van SKVR. Het is een groep bestaande uit amateur en semiprofessionele acteurs en fungeren als huistheatergezelschap van de SKVR. Ze proberen meerdere facetten van theater maken (bijvoorbeeld productie, licht, visagie, pr en promotie, acquisitie, en decor) te ontwikkelen en uit te voeren.

3.2 Hyves

Hyves is de Nederlandse tegenhanger van social networkssites zoals Facebook en MySpace. Hyves is sinds de lancering al succesvol in Nederland, zelfs succesvoller dan zijn Amerikaanse tegenhangers. Hedendaags blijkt er echter wel sprake te zijn van een migratie van gebruikers van Hyves naar Facebook, maar vooralsnog blijft Hyves het social network met de meeste Nederlandse profielen.

SKVR Hyves

<http://watdoeijbijdeskvr.hyves.nl/>

De gezamenlijke Hyves van SKVR is hier terug te vinden. Het aantal leden overstijgt op het moment (nog) het aantal fans op Facebook, maar er is wel een duidelijke terugloop te zien in dit aantal. Dit wil niet zeggen dat mensen minder geïnteresseerd zijn in SKVR, maar eerder in de afname van gebruikers en gebruik van Hyves in het algemeen.

Dit is niet alleen te zien in het ledenaantal, maar ook in de activiteit. Zowel vanuit de administrator wordt er minimaal gepost op de blogs, de widgets en in de reacties. Vanuit de leden is de participatie helemaal minimaal: de laatste reactie van een van de Hyves vrienden op deze Hyves is van een klein jaar geleden – april 2010.

De Hyves die de SKVR gebruiker volgt zijn tevens niet allemaal even relevant. Een voorbeeld: Kentucky Fried Chicken, Official Zara Hyves en Blanke mannen, groenen ogen = de shizzle.

Qua content zijn er wel enkele blog (nieuws) berichten te vinden, maar geen foto's en video's. (videos in de widgets worden weinig gekeken – jaren geleden geplaatst maar slechts 2 a 3 keer bekeken)

Elke kunstschool heeft een eigen Hyves pagina gekregen. Enkele jaren geleden toen Hyves helemaal hip was is er vanuit de organisatie bedacht dat het goed was als iedere discipline zijn eigen profiel kreeg. De gedachte hierachter was gedeeltelijk dat elke kunstschool zo de mogelijkheid had om de eigen pagina te onderhouden en beter contact te kunnen krijgen met de (potentiële) deelnemers. In de praktijk bleek dit echter anders te werken: de pagina's werden niet bijgehouden, het aantal leden stagneerde en de pagina's bloedde eigenlijk een beetje dood. Vandaar dat er is besloten om de pagina's van de verschillende disciplines niet meer te gaan gebruiken en energie te steken in de SKVR Hyves pagina.

SKVR Dansschool

<http://skvrdansschool.hyves.nl/>

Wat mij als eerste opvalt aan deze Hyves is de wall: dit lijkt wel een soort van digitaal reclamebord. In plaats van leuke reacties of vragen van andere leden staat deze wall vol met reclame over evenementen, gebeurtenissen en zelfs spullen die te koop zijn. Vorig jaar zijn er sporadisch wel wat updates geplaatst in de blog, maar de foto's daar werken bijvoorbeeld niet. De content die er staat is wat karig en wordt ondersteund door niet werkend fotomateriaal, dit scoort natuurlijk dikke minpunten.

Daarbij komt ook nog dat het materiaal en alle activiteit op deze Hyves niet erg recent zijn. Pluspunt is wel dat deze Hyves een redelijk aantal leden heeft (op het moment van schrijven 116, dit is het hoogste aantal van alle disciplines).

SKVR Beeldfabriek

<http://beeldfabriek.hyves.nl/>

Met 71 leden een 'middelgrote' Hyves in het rijtje van SKVR Hyves. Eigen geldt hier het algemene oordeel ook: weinig tot geen actie, geen evenementen, beperkt media aanbod. Vooral bij een Hyves die zich profileert als Hyves van de fotografie, video en digitale media cursussen lijkt het mij dat je dit beter kan uitbuiten.

SKVR Muziekschool

<http://skvrmuziekschool.hyves.nl/>

Aantal leden van de Hyves van de muziekschool valt wat tegen (32), maar qua sfeerimpressie doet deze pagina het stukken beter dan de anderen. Via filmpjes wordt een eerste stap gemaakt naar presentatie van de Muziekschool – mensen krijgen gelijk een eerste indruk. Ook in de foto's staan de verschillende disciplines genoemd. Dit zou echter nog wel uitgebreid kunnen worden naar foto's van evenementen, optredens, etc.

Op het forum is een redelijk recente reactie gepost, wat de content iets meer up to date maakt, maar alle reacties blijven uit.

Deze Hyves heeft 0,0 procent interactie met de gebruikers, iets wat dus heel erg dient te veranderen, wil de kracht van social media hier gebruikt worden.

SKVR Schrijversschool

<http://skvrshrijversschool.hyves.nl/>

De Hyves van de SKVR Schrijversschool bevat een zeer opvallende fout: in de titel van de pagina (ongeveer het eerste wat men ziet als men op deze pagina landt) staat 'SKVR Schijversschool'. Niet bepaald goede reclame voor een school die het schrijftalent dient te motiveren en op te leiden.

Met slechts 8 leden is deze Hyve de kleinste van alle SKVR Hyves. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er weinig wordt gepost op een pagina zoals deze.

SKVR Theaterschool

<http://skvrtheaterschool.hyves.nl/>

Voor SKVR begrippen tevens een middelgrote Hyves met 28 leden. Door middel van foto's wordt er geprobeerd een sfeer te schetsen van waar de Theaterschool voor staat. Qua publieksparticipatie ligt het hier wel boven het gemiddelde: iemand heeft een aanzet gedaan foto's te delen in de comments en er zijn wat posts gemaakt op de blog en het discussieforum. Het prille begin is er dus, alleen wordt dit nog niet opgepikt.

SKVR Vrije academie

<http://skvrvrijeacademie.hyves.nl/>

De Hyves van de discipline beeldende kunst heeft 17 leden en weinig activiteit. Het lijkt alsof er ooit een begin is gemaakt aan het updaten van de site want uit 2009/2010 staan er nog enkele nieuwsberichten weergegeven (inclusief illustraties). Ook positief: ter inspiratie zijn er enkele video's van bekende kunstenaars geplaatst in de gadgets sectie van de site. Ook hier een gebrek aan participatie van de leden en de administrator.

Feyenarts

<http://feyenarts.hyves.nl/>

De Hyves van dit SKVR project lijkt een groter succes te zijn van de Hyves van alle disciplines. Met 213 leden ligt dit ver boven het gemiddeld aantal leden. Deze Hyves straalt ook echt een eigen identiteit uit, dit gaat overig wel ten koste van de leesbaarheid van de content.

De content die er te vinden is, stamt dan ook uit 2009. Mijn eerste suggestie, zonder gepraat te hebben met de beheerders van deze site, is dat ze vooral in die tijd actief zijn geweest met

interactie met de leden en dat dit nu niet of minder van belang is. Het laat echter wel zien dat als er een moeite in gestoken wordt, er mogelijkheden bestaan.

In het blog gedeelte van de site staan ervaringsverhalen van de jongeren die mee hebben gedaan aan het project, dit helpt mee aan het eigen karakter en betrouwbaarheid van de site: personen zijn toch al snel geneigd om iets van iemand anders aan te nemen dan van een organisatie zelf.

Opvallend is ook de geplaatste krabbels. Sommige zijn positief, maar er zijn ook een groot aantal mensen die vragen 'wie ben je, wat moet je van me'. Hieruit maak ik op dat Feyenarts actief aan het 'werven' is geweest via Hyves en mensen heeft benaderd die eventueel in aanmerking zouden kunnen komen om deel te nemen aan het project. Dat veel mensen 'negatief' of terughoudend reageren betekent echter wel dat Feyenarts zich op de profielpagina niet genoeg profileert.

SKVR

<http://skvr.hyves.nl/>

Deze Hyves is zeer waarschijnlijk opgericht door iemand die niet werkzaam is bij SKVR. Ook in overleg is het niet gelukt om deze pagina in handen te krijgen. Daarom is de officiële pagina van SKVR watdoeijbijdeskvr.hyves.nl geworden en wordt deze pagina niet gebruikt (opgezet vanuit een toenmalige campagne met de leus 'Wat doe jij met je talent?'). Er is weinig interactiviteit (al helemaal geen in de laatste twee jaar) en het aantal leden is lager dan op de andere SKVR Hyves. Daarom roept deze pagina bij mij de vraag op, waarom bestaat deze nog?

YoungStage 2009-2010

<http://youngstage.hyves.nl/>

Mijn eerste ingeving zegt dat die de Hyves is van de oude groep Young Stage deelnemers uit de periode 2009-2010. De netwerkfunctie hier lijkt goed te werken, want de pagina heeft maar liefst 707 vrienden. Eigenlijk vanzelfsprekend is er weinig activiteit meer op de pagina (de groep is ook al bijna twee jaar uit elkaar), maar er wordt wel de belofte gedaan dat er filmpjes en foto's van de nieuwe groep worden geupload. Ik heb nog geen pagina gevonden van de nieuwe groep op Hyves, dus eigenlijk is dit een kanaal waar er mogelijkheden zijn die niet gepakt worden.

3.3 Twitter

Naast representatie op de sociale netwerken is SKVR ook te vinden op het microblog Twitter. Op Twitter heeft de gebruiker de mogelijkheid om in een maximum van 140 tekens korte statusupdates te geven.

@SKVR

<http://twitter.com/skvr>

De eerste tweet van de officiële SKVR account werd verstuurd op 9 juni 2009 en ging over het publiceren van het nieuwe cursusaanbod. De tweets hierna richten zich vooral op het promoten van evenementen die aan de SKVR gerelateerd zijn. Zo komt elke discipline een keer aan bod. Naarmate de tijd verstrijkt vallen een aantal dingen op.

In eerste instantie neemt het aantal tweets toe. Waar in het begin er sporadisch enkele keren per week een tweet werd geplaatst, wordt er nu ongeveer elke dag minimaal iets gepost.

Niet alleen kwantitatief is het gebruik van Twitter toegenomen. Twitter wordt nu ook meer gebruikt waarvoor het eigenlijk dient: niet alleen worden boodschappen de wereld in geholpen, er wordt ook actief geretweet, er wordt geantwoord op andere mensen en er wordt actief gebruik gemaakt van hashtags.

@WAK Rotterdam

<http://twitter.com/WAKrotterdam>

Een redelijk nieuw Twitter account over de Week van de Amateurkunsten in Rotterdam. Eerste tweet is gepost op 14 maart en het totaal aantal staat op het moment van schrijven op 6. Er wordt wel al actief 'gefollowed' want WAK heeft een follow aantal van 65. Het aantal followers valt echter wat tegen, dit zijn er slechts 24.

Ook al is er nog een aantal weken te gaan voordat de Week van de Amateurkunst plaats zal vinden (mei), het lage aantal followers baart toch zorgen. Om het woord te verspreiden dient de boodschap toch bij meer mensen aan te kunnen komen. Er wordt wel gebruik gemaakt van hashtags en er wordt gelinkt naar de Facebook pagina van WAK Rotterdam.

@YoungStage

<http://twitter.com/youngstage>

Young Stage is de Twitter account van de jeugd theater groep van de SKVR (Young Stage). Aan de schrijfstijl te zien wordt deze account niet beheert door degene die de andere SKVR tweets beheerd. In principe sluit deze stijl wel aan bij de doelgroep (misschien omdat het iemand is uit de doelgroep).

@Fanatics010

<http://twitter.com/fanatics010>

Twitter account van het jongeren open podium van SKVR. Bestaat sinds oktober 2010, heeft 20 followers en volgt zelf 33 personen.

Persoonlijke accounts

Naast de officiële Twitter accounts is het ook interessant om de persoonlijke accounts van medewerkers eens te bekijken en dan met name de accounts van die medewerkers die ook veel voor/namens de SKVR twitteren.

@stefankoopmans – Stefan Koopmans
@videodanny – Danny Blik
@MCM_83 – Mark Meesters
@mexo - Rudy Blaakman
@wilcowitte – Wilco Witte
@ariettekasbergen – Ariette Kasbergen
@ockervanmunster – Ocker van Munster
@ovundastyling – Ezi Ovunda
@marleendekorver – Marleen de Korver
@ay79 – Anita Yong-A-Poi

3.4 LinkedIn

Waar Facebook en Hyves social networks zijn opgericht voor allerlei doeleinden en doelgroepen, richt LinkedIn zich specifiek op een markt, namelijk de zakelijke. Met meer dan 100 miljoen leden profileert LinkedIn zich als dé site om zakelijke relaties te onderhouden en nieuwe aan te gaan.

Als bedrijf heb je in eerste instantie twee mogelijkheden om actief aan het werk te gaan op LinkedIn. Er bestaat de mogelijkheid om een eigen bedrijfsprofiel op te zetten. Daarnaast is er de optie waarmee gebruikers groepen kunnen opzetten.

1. Bedrijfsprofielen

Een tijdje geleden werd door LinkedIn de mogelijkheid geboden om bedrijven een aanvraag te laten doen voor een officieel bedrijfsprofiel. Hiermee konden bedrijven hun gegevens opgeven, zodat er een soort profielpagina ontstond. Dit moest worden geverifieerd door een medewerker van LinkedIn, daarna werd de pagina online gezet en konden de gebruikers zich aansluiten bij een bedrijf om aan te geven dat ze hier werken of hebben gewerkt.

Tegenwoordig is deze optie vrij toegankelijk en openbaar voor iedereen: iedereen mag nu een profiel aanmaken. Hiervoor is gekozen omdat het simpelweg te veel werk was om

ieder bedrijf te verifiëren (vooral omdat ook de kleinere bedrijven tegenwoordig een LinkedIn pagina opzetten).

Doordat steeds meer bedrijven dit doen is er een groot en compleet netwerk ontstaan. Door een profiel van een bedrijf te bezoeken krijgt men gelijk een indruk van de werkzaamheden, het aantal werknemers maar ook wie er precies bij een bedrijf werken. Hier kan men doorklikken op de profielen van de werknemers, waar de persoonlijke CV's, werkzaamheden en skills kunnen bekijken.

2. Groepen

Groepen zorgen ervoor dat er een plaatst ontstaat waar mensen kunnen discussiëren, converseren of netwerken met andere mensen in de groep. De reden waarom groepen worden opgezet zijn heel divers: er bestaan groepen voor een bedrijf, een specifieke afdeling, interesses, werkvelden, hobby's, etc.

SKVR

<http://www.linkedin.com/companies/skvr>

Op deze pagina staat het bedrijfsprofiel van SKVR. Met bijna 180 followers en 112 werknemers is deze pagina redelijk succesvol. Natuurlijk zitten hier ook werknemers bij die niet langer werkzaam zijn bij SKVR, maar het zet SKVR wel op de kaart. Het geeft ook aan dat mensen hun werk bij SKVR relevant vinden en het op hun online CV plaatsen.

Waar het nog wel aan ontbreekt op deze pagina zijn updates vanuit het bedrijf zelf. LinkedIn biedt de mogelijkheid aan bedrijven om, net zoals op Facebook, regelmatig nieuwsberichten of andere interessante content te plaatsen. Hier geldt natuurlijk dat niet elke actie geplaatst dient te worden, vooral omdat 'onzin' berichten op Twitter niet altijd gepast zijn om te delen met je professionele relaties. Maar helemaal geen activiteit is wel het andere uiterste.

SKVR Kaderopleiding Werelddans Internationale group

<http://www.linkedin.com/groups?gid=3661771&mostPopular=&trk=tyah>

Een groep op LinkedIn waar deelnemers aan de opleiding werelddans kunnen samenkomen en netwerken. Deze groep is sinds Oktober 2010 actief en wordt beheerd door Johanne Leemans. Zoals alle groepen is dit een gesloten groep en kan ik de activiteit van deze groep (nog) niet beoordelen.

SKVR Summerschool group

<http://www.linkedin.com/groups?gid=2004845&mostPopular=&trk=tyah>

Deze LinkedIn groep is een groep die zich richt op medewerkers en deelnemers aan de SKVR summerschool. Groep is opgericht door Stefan Koopmans, maar wordt beheerd door Anna van der Goot. Ook een gesloten groep, dus kan de activiteit van deze groep (nog) niet beoordelen.

3.5 Overige social media SKVR

YouTube

Het is raar om te bedenken dat voor het bestaan van YouTube (2005) er op het internet niet zo makkelijk was om filmpjes te uploaden, delen en bekijken. Naast de makkelijke manier van uploaden en bekijken heeft YouTube ook een sociale functie. Er is een community gevoel doordat mensen een account kunnen aanmaken, video's aan hun favorieten kunnen toevoegen, video's kunnen liken en disliken, maar vooral ook doordat ze hun mening kunnen achterlaten (zowel via tekst commentaar als via beeld).

SKVR

<http://www.youtube.com/skvrotterdam>

De YouTube pagina van SKVR is eigenlijk een onsamenhangend geheel. De video's die op de pagina staan komen van allerlei disciplines: van een optreden van de popschool tot een promofilmje van Rotterdamse Lettertypes. Dit geeft mij het idee dat YouTube niet zo zeer gebruikt wordt als social media kanaal, maar meer als plek om de video's te hosten.

Hierdoor wordt er niet het optimale bereikt: de sociale functie van YouTube wordt eigenlijk geheel buiten beschouwing gehouden. Dit kan een bewuste keuze zijn geweest of juist niet. Door dit uit te zoeken en deze vraag te beantwoorden kan er een strategie worden bepaald voor het inzetten van YouTube. Wil SKVR YouTube wel gebruiken als social medium of is het slechts een hostingsite? Indien het antwoord op deze vraag ja is, dan rest nog de vraag of YouTube een toegevoegde waarde heeft als social medium voor SKVR.

De aanwezigheid van SKVR op YouTube is dus goed, alleen nog niet voldoende om het als actief social media kanaal te zien. Er zijn hier dus zeker nog mogelijkheden, de vraag is alleen of deze mogelijkheden voor SKVR van toepassing zijn.

Flickr

Flickr is een social media kanaal waar de gebruiker de mogelijkheid wordt geboden om foto's en video's te uploaden en te delen. Waar YouTube zich voornamelijk richt op film, ligt de nadruk bij Flickr nog altijd op foto. Door middel van tagging (labels) kunnen foto's gecategoriseerd worden (en gevonden worden door middel van de zoekmachine). Ook is er de mogelijkheid om foto's in te delen op copyright manier: deze kan per foto aangegeven worden en verschilt van vrij in gebruik tot volledige copyright en verboden te gebruiken.

SKVR

<http://www.flickr.com/photos/skvr>

Op de Flickr pagina van SKVR bevindt zich een schat aan informatie. Op het moment van schrijven heeft deze pagina ruim 6,700 foto's van en over activiteiten die SKVR heeft en uitvoert. Een beeld zegt meer dan duizend woorden? Dan is deze pagina een ware encyclopedie wat betreft de SKVR ervaring.

Op de pagina zelf gebeurt er weinig. Er worden met grote regelmaat foto's toegevoegd, die netjes in albums worden gestopt en bekeken kunnen worden door een ieder die hier interesse in heeft. Bij elke foto wordt ook weergegeven wie de foto heeft genomen en welke vorm van copyright er op de foto rust. Verder valt er op te maken dat er sprake is van een Flickr Pro account: er zit dus geen limiet aan het up te laden aantal foto's, statistieken kunnen worden bekeken en er is mogelijkheid tot het uploaden van HD video.

Ook op Flickr is de sociale tak aanwezig: men kan vrienden worden, groepen vormen en commentaar achter laten. Maar net als bij YouTube is het de vraag of dit uiteindelijk de bedoeling wordt van dit netwerk. Voor nu is het een prima hostingwebsite voor foto's die voor/namens SKVR gemaakt worden. Heeft het een toegevoegde waarde als er veel tijd wordt geïnvesteerd om dit netwerk sociaal uit te buiten?

Vanaf de SKVR Facebook pagina wordt al diverse malen gelinkt naar de Flickr pagina. Ook vanaf de website worden er links verstrekt die wijzen naar deze pagina of bepaalde albums. Er bestaan dus wel al links. Om erachter te komen wat de mogelijkheden zijn is het van belang dat er wordt bekeken met welke reden er gekozen is voor Flickr en waarom externe websites allemaal naar Flickr wijzen. Wat is volgens de SKVR medewerker de toegevoegde waarde van Flickr boven bijvoorbeeld Facebook fotoalbums?

3.7 Andere digitale media SKVR

Naast social media wordt er ook via websites gecommuniceerd vanuit SKVR. Dit is een overzicht van de websites in beheer door SKVR.

SKVR website –

<http://www.SKVR.nl>

Beeldfabriek website –
<http://www.beeldfabriek.org>

Projecten

Feyenarts –
<http://www.feyenarts.nl>

Ieder kind een instrument –
<http://www.iederkindeeninstrument.nl>

Taaldrukwerkplaats –
<http://www.taaldrukwerkplaats.nl>

YoungStage
<http://www.youngstage.nl> (doorverwijzing naar SKVR site /youngstage)

KennisCentrum Rotterdam -
<http://www.kc-r.nl>

3.8 Social media externen

WAK
<http://www.facebook.com/WAKNederland?ref=ts>

Week van de Amateurkunsten (WAK) stamt eigenlijk uit België, maar wordt tegenwoordig ook in Nederland uitgevoerd. Kunstfactor, landelijke Week van de Amateurkunst organiseert deze week.

Hoofdstuk 4: Rolverdeling & beslissingsproces

Om een social media beleid op te kunnen stellen, wordt er eerst gekeken naar de huidige situatie. Bij het aannemen van deze opdracht werden al enkele dingen snel duidelijk. Na een snelle eigen oriëntatie werden deze vermoedens bevestigd.

Over het algemeen is SKVR aanwezig op de populaire sociale media. Bij de twee bekendste (Twitter en Facebook) wordt er tegenwoordig ook regelmatig moeite in gestoken om content te updaten en het aantrekkelijk te maken voor het publiek. De andere kanalen worden tegelijkertijd verwaarloosd (dit gebeurt echter wel bewust).

Met betrekking tot de rolverdeling is het een en ander duidelijk geworden aan de hand van de gehouden interviews. In principe is de afdeling Marketing en Communicatie de afdeling die het meest met social media in aanraking komt. Vanuit SKVR beheren zij de Facebook en Twitter accounts. Daarnaast hebben zij ook de Hyves pagina's in beheer, zijn zij verantwoordelijk voor de YouTube account (via Google account die tevens gekoppeld is aan allerlei website statistieken). Flickr is ook aangemaakt door deze afdeling, eigenlijk met de bedoeling om een centrale plaats te creëren voor alle foto's (die voorheen op allerlei verschillende cd's te vinden waren) met tag en zoekopties.

Daarnaast wordt er aan de kunstschole geadviseerd om in plaats van een dure website vaker gebruik te gaan maken van Facebook (en Hyves) pagina's. Door dit advies is de situatie er nu naar dat pagina's van diverse projecten bij de popschole zelf in handen zijn. Alles wat er op deze pagina's gebeurt (content aanvullen, moderatie) is dus niet in handen van Marketing en Communicatie, maar van een specifieke persoon (of personen).

Er is dus niet een speciale social media manager of iemand die hier de eindverantwoordelijkheid voor heeft. De vraag is of dit daadwerkelijk nodig is bij SKVR of dat de activiteiten op dit gebied (nog) niet in een zo vergevorderd stadium zijn. De afweging dient dan ook te worden gemaakt bij welke afdeling, of zelfs welk persoon, deze verantwoordelijkheden komen te liggen. Is dit persoon al werkzaam bij SKVR en is heeft hij/zij wel tijd en ervaring voor deze verantwoordelijkheden?

Er zijn er ook SKVR medewerkers die een eigen Twitter account beheren. Natuurlijk is dit een privé aangelegenheid, maar uit observatie blijkt dat zij ook hier regelmatig over en namens SKVR berichten de wereld in helpen. De een is hier actiever in dan de ander, maar het is wel belangrijk dat deze situatie geëvalueerd wordt en dat er hier afspraken over gemaakt worden, voordat er misverstanden gaan ontstaan over welke accounts nou daadwerkelijk namens SKVR spreken.

In principe ben je op social media vrij om te doen wat je wilt (zolang je je aan de regels houdt). Dit houdt eigenlijk in dat iedereen een account kan aanmaken onder de naam SKVR. In de praktijk blijkt dit mee te vallen, maar is het ook bij SKVR wel eens voorgekomen. Zo is de eerste (overkoepelende) SKVR Hyves niet aangemaakt door een medewerker. Hierdoor was deze Hyves in eerste instantie niet in beheer van SKVR. Zelfs na overleg kwam deze pagina niet helemaal in handen van SKVR. Dat is natuurlijk vervelend, omdat je dan niet algehele controle hebt over wat er precies gebeurt op deze pagina. Vandaar dat er een eigen pagina is opgezet.

Het is erg moeilijk om dit in de toekomst voor te zijn. De enige oplossing is dan constant in de gaten houden welke nieuwe netwerken en middelen er op de markt komen en hiervoor gelijk de SKVR account claimen. In principe wil je dat niet, want hier heb je een dagtaak aan en in de meeste gevallen gaat er niets gebeuren met de accounts. Dit zal resulteren in nog meer inactieve accounts voor SKVR.

Gelukkig zijn de sociale netwerken zich hier wel steeds meer bewust van en wordt het steeds vaker mogelijk om een pagina te claimen, indien je kan bewijzen dat jij daadwerkelijk voor een organisatie werkt en de bevoegdheid hebt om dit te doen (vaak gebeurt dit door telefonische of schriftelijke bevestiging). Het is wel noodzakelijk dat dit in de toekomst gaat gebeuren.

Hoofdstuk 5: Conclusie

De algemene conclusie die er getrokken kan worden is dat de SKVR met zijn tijd mee gaat: er wordt door het personeel (vooral van de Marketing en Communicatie afdeling) opgelet welke sociale netwerken en media er zijn en zodra deze enigszins interessant kan zijn voor de SKVR wordt er een account aangemaakt. Dit is een prima instelling, alleen brengt het tot gevolg met zich mee dat er talloze SKVR accounts bestaan die niet meer bijgehouden worden.

Het idee om bijvoorbeeld iedere kunstschool zijn eigen pagina te geven op Hyves resulteert in het hebben van bijna tien SKVR Hyves pagina's waarop al twee jaar niet geupdate wordt.

De activiteit op netwerken zoals Facebook en Twitter varieert. Facebook wordt regelmatig gebruikt, maar over het algemeen het meest voor het aankondigen van evenementen. Er wordt weinig gebruik gemaakt van de multimedia optie (desnoods met integratie van de YouTube en Flickr opties).

Op Twitter zijn er veel individuen te vinden die persoonlijk af en toe een tweet de wereld in sturen, maar er is geen beleid of sterke account die de hele SKVR kan vertegenwoordigen. Een positief punt is het op een creatieve manier proberen actief te blijven door het versturen van de dagelijkse #wistjedat tweets van de SKVR account. Daarnaast is Janine Kratzenberg hard op web om de Twitter goeroe van de SKVR te worden: haar account wordt het meest gebruikt om te netwerken, nieuws de wereld in te brengen en tweets te retweeten die van belang zijn voor de SKVR.

Het grootste manco lijkt te liggen aan het gebrek aan een beleid. Niemand voelt zich op het moment geroepen om de verantwoordelijkheid te nemen over de sociale media. Het is een wirwar van kanalen en iedereen moddert maar wat aan op de accounts die hij of zij toevallig tegen komt. Deze informatie wordt meegenomen in het onderzoek.

Bronnenlijst

Boeken

Garrett, J.J. (2003), *The elements of user experience*, New York: American Institute of Graphic Arts.

Grit, R. (2005), *Projectmanagement: Projectmatig werken in de praktijk*, Groningen: Wolters-Noordhoff.

Verhoeven, N. (2009), *Wat is onderzoek?*, Boom Lemma uitgevers

Websites

Beeldfabriek -> <http://www.beeldfabriek.org>

COS (Centrum voor Statistiek en Onderzoek)

Gemeente Rotterdam -> <http://www.cos.rotterdam.nl/>

Hyves SKVR -> <http://watdoeijbijdeskvr.hyves.nl>

Hyves Schrijversschool -> <http://skvrshrijversschool.hyves.nl>

Hyves Theaterschool -> <http://skvrtheaterschool.hyves.nl>

Hyves Vrije Academie -> <http://skvrvrijeacademie.hyves.nl>

Hyves Beeldfabriek -> <http://beeldfabriek.hyves.nl>

Hyves Dansschool -> <http://skvrdansschool.hyves.nl>

SKVR -> <http://www.skvr.nl>

WMDC -> <http://www.wmdc.nl>

Wiki's

Mindmap -> Wikipedia, de vrije encyclopedie

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Mindmap>

Overig

Monnsma, D. (2007), *SKVR Cultuurplan 2009-2012*, Rotterdam.

Bijlage I: Social media overzicht SKVR

Facebook

- SKVR (page)
- Young Stage (page)
- Fanatics (page)
- Cultdock Zadkine SKVR (profile)
- WAK Rotterdam (page)

- SKVR Musical
- Het nieuwe werk
- Popschool

Hyves

- SKVR Hyves
- SKVR Dansschool
- SKVR Beeldfabriek
- SKVR Schrijversschool
- SKVR Theaterschool
- SKVR Vrije Academie
- Feyenarts
- SKVR (oud?)
- Young Stage 2009-2010

- Fanatics (Fanatics 010)

Twitter

- SKVR
- Wak Rotterdam

- YoungStage
- Fanatics

LinkedIn

- SKVR bedrijfsprofiel
- Werelddans groep
- SKVR Summerschool groep

YouTube

- SKVRotterdam

- SKVR Beeldfabriek

Flickr

- SKVR

Bijlage 3: Benchmark

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: BENCHMARK OPZET	2
HOOFDSTUK 2: TE METEN ELEMENTEN	3
2.1 KWANTITATIEVE GEGEVENS	3
2.2 KWALITATIEVE GEGEVENS	4
HOOFDSTUK 3: WELKE WEBSITES WORDEN ER GEMETEN EN WAAROM	6
HOOFDSTUK 4: BEVINDINGEN EN CONCLUSIES	8
 BIJLAGE 1: JOHN HAYDON'S BENCHMARK SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION	
BIJLAGE 2: RESULTATEN UIT BENCHMARK	

Hoofdstuk 1: Benchmark opzet

Een benchmark kan worden gezien als een test die een vergelijking maakt tussen verschillende elementen. Volgens Wikipedia komt benchmarking uit de wereld van de kwaliteitsbewaking en is het een testprocedure om prestaties van apparaten, systemen of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken. De kern van de methode richt zich op de volgende drie stappen: er worden verschillende processen/prestaties met elkaar vergeleken. Deze resultaten worden geanalyseerd. Hieruit komen verbeteringen voort gebaseerd op de informatie verworven tijdens dit proces.

Dit is precies wat er tijdens deze stap van het onderzoek zal worden uitgevoerd. Er wordt gekeken naar andere culturele instellingen (en eventueel andere instellingen die soortgelijke werkzaamheden uitvoeren als SKVR). Het gaat hier niet zo zeer over de organisaties in het algemeen, maar er wordt specifiek gefocust op het social media gebruik van deze organisaties.

Tijdens deze benchmark wordt er als volgt te werk gegaan:

1. Er worden te meten eisen opgesteld: op welke elementen wordt er gelet tijdens de benchmark.
2. Het opstellen van een selectie van te testen websites: welke websites worden onderzocht op bovenstaande punten? Waarom zijn juist deze sites gekozen?
3. Testen worden uitgevoerd.
4. (Indien nodig wordt er contact opgenomen met betrokkenen van deze websites om aanvullende informatie te verkrijgen over het social media beleid van een bedrijf. Dit kan schriftelijk gebeuren).
5. Er worden analyses opgesteld en conclusies getrokken. Wat zijn goede punten die ook in het beleid voor SKVR meegenomen kunnen worden? Wat wordt niet op prijs gesteld door bezoeker of werkt niet en moet dus beslist achterwege gelaten worden?

(Werkwijze naar methode van AgConsult.be)

Resultaten uit andere rapportages

In het rapport "Non Profit Social Network Survey" zijn wereldwijd non profit organisaties onderzocht op het gebruik van (commerciële) sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. De mondiale uitkomsten van dit onderzoek zullen niet geheel reflecteren op de situatie waarin de Nederlandse markt zich op het moment bevindt (een typisch voorbeeld hiervan is het gebruik van Facebook bij zowel bedrijven als particulieren – dit ligt in Nederland vele malen lager als in de Verenigde Staten, Canada of zelfs Groot-Brittannië). Uit het rapport zijn enkele elementen te halen die van belang zijn voor dit onderzoek (of deze benchmark). Dit kan zijn omdat het interessante resultaten zijn om te vergelijken met de resultaten uit deze benchmark of omdat het gegevens zijn die niet in deze benchmark aan bod komen (vanwege het ontbreken van informatie) maar die wel belangrijk zijn voor het gehele onderzoek.

1. Non profit op social netwerken (welke kanalen)
2. Voor welke doelen worden sociale netwerken ingezet
3. Hoeveel tijd wordt er besteed aan het inzetten van sociale media
4. Hoeveel budget wordt er vrijgemaakt voor het inzetten van sociale media
5. Gemiddelde aantal fans (?)
6. Hoe worden sociale netwerken gepromoot
7. Hoe wordt succes op sociale media gemeten

Hoofdstuk 2: Te meten elementen

We weten dat er gemeten dient te worden. Waar we deze metingen precies gaan toepassen wordt in hoofdstuk 4 besproken, maar wat deze metingen precies inhouden, wordt in dit hoofdstuk beschreven.

John Hayden schrijft in een artikel op zijn website (<http://www.johnhaydon.com/2009/11/benchmark-social-media-optimization/>) dat er een aantal punten zijn die sowieso gemeten dienen te worden op het gebied van social media benchmarking. Wat deze punten precies zijn is te lezen in bijlage 1: John Hayden's Benchmark Social Media Optimization. Omdat niet alle punten relevant zijn (bijvoorbeeld: aantal click-throughs), heb ik er voor gekozen om een selectie van zijn te hanteren lijst te maken en deze in de benchmark te verwerken.

Daarnaast bestaat er een onderzoek uitgevoerd door het Amerikaanse bedrijf Fed-Ex. Ook zij onderzoeken sociale media gebruik van diverse bedrijven, maar wat er vooral opvalt in vergelijking met John Hayden's onderzoek is dat Fed-Ex zich ook richt op de kwalitatieve gegevens.

Door deze twee onderzoeken te combineren met mijn eigen kennis, is de volgende lijst met te meten gegevens tot stand gekomen. Tevens staat er per onderdeel aangegeven hoe deze gemeten dient te worden.

2.1 Kwantitatieve gegevens

Wat te meten	Hoe te meten
Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?	Aantal (nummer) bepaald door middel van het aantal 'fans' (gebruiker wordt fan als er op de pagina op like is geklikt) op de Facebook pagina.
Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook	Gemiddeld aantal posts per week, gemeten over een periode van 3 maanden.
Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door gebruikers op Facebook?	Gemiddeld aantal commentaar per post, gemeten over de posts van de afgelopen 3 maanden (uitschieters meenemen: hoogste en laagste aantal)
Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?	Gemiddeld aantal likes per post, gemeten over de posts van de afgelopen 3 maanden (uitschieters meenemen: hoogste en laagste aantal)
Hoeveel volgers heeft de instelling op Twitter?	Aantal followers op het Twitter account van de instelling, gemeten in week 15 in 2011
Hoeveel mensen volgt de instelling op Twitter?	Aantal following op het Twitter account van de instelling, gemeten in week 15 in 2011
Op hoeveel Twitter lists wordt de instelling vermeld?	Aantal vermeldingen in Twitter lists (d.m.v. een zoekopdracht), gemeten in week 15 in 2011
Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?	Totaal aantal tweets, gemeten in week 15 in 2011. Daarnaast het gemiddeld aantal tweets (van startdatum tot week 15 in 2011, delen door het aantal weken)
Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?	Via zoekopdracht op LinkedIn.com controleren of het profiel bestaat
Hoeveel followers heeft dit profiel?	Aantal followers van het bedrijfsprofiel, gemeten in week 15 in 2011
Is er sprake van updates op dit netwerk?	Aantal updates op dit profiel per week, gemiddeld over afgelopen 3 maanden, gemeten in week 15 in 2011

- (Hoe lang bestaan de accounts al? Wanneer zijn deze opgericht?)

2.2 Kwalitatieve gegevens

Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?	Controle op aanwezigheid van een profiel/account van een bedrijf op de volgende netwerken: Facebook, Twitter, LinkedIn, Hyves, YouTube, Flickr.
Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?	(Indien mogelijk) Per kanaal aangeven voor welk doel dit wordt ingezet.
Met welk doel wordt social media ingezet?	(Indien mogelijk) Het algemene doel van social media bepalen.
Welke rol neemt de instelling in op sociale media?	Kiezen uit een van de volgende rollen: • Leadership (instelling is aanwezig en werkt proactief: creëert hoofdzakelijk zelf content, reageert op bezoekers en andere instellingen). • Participation (instelling is aanwezig en reageert op bezoekers en andere instellingen, maar heeft geen proactieve houding) • Observation (instelling is aanwezig, maar post weinig tot geen updates. Slechts aanwezig om te luisteren en observeren)
Wordt social media continu ingezet of campagnematig?	Door middel van het bestuderen van de diverse kanalen kan worden bepaald of social media wordt ingezet bij vlagen (ter promotie/campagne) of voortdurend.

Is er sprake van gebruik van multimedia op sociale netwerken?	Wordt er gebruik gemaakt van multimedia (foto, video, audio) bij de updates die worden geplaatst via de sociale kanalen?
Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?	Is er een toename van interactiviteit vanuit de gebruiker/andere instellingen indien er gebruik gemaakt wordt van multimedia?

Hoe is de tone of voice op Facebook?	Hoe wordt de gebruiker aangesproken? Met welke content wordt de gebruiker geconfronteerd?
Hoe is de tone of voice op Twitter?	Is er sprake van eigen tweets, retweets of replies? Zijn dit vooral nieuwsupdates, algemene weetjes, promotie tweets?
Hoe is de tone of voice op LinkedIn?	Hoe wordt de gebruiker aangesproken? Richt de content zich meer op eigen werknemers of op potentiële werknemers of zakenrelaties?
Hoe is de tone of voice op Hyves?	Hoe wordt de gebruiker aangesproken? Met welke content wordt de gebruiker geconfronteerd?
Hoe is de tone of voice op andere sociale netwerken?	Indien er nog andere sociale kanalen zijn gevonden: hoe wordt de gebruiker hier aangesproken, met wat voor soort boodschappen en met welke insteek?

Hoe zien de Twitter following eruit?	Kijkend naar de gebruikers die de instelling op Twitter volgt, wat kan hierover gezegd worden? Denk aan: worden er vooral mensen gevolgd die iets hebben gezegd over de instelling of zijn het vooral stakeholders, concurrenten en samenwerkingspartijen die in de following lijst verschijnen?
--------------------------------------	--

Is er sprake van interactie op de social media en	Is de 'conversatie' aanwezig? Gebeurt dit vooral
---	--

hoe zit deze interactie in elkaar?	tussen gebruikers onder elkaar, tussen de instelling en de gebruikers of tussen de instelling en andere instellingen?
Wordt social media geïntegreerd op de website van de instelling?	Website van de instelling opzoeken en kijken of er links bestaan naar de social media.
Hoe wordt dit uitgevoerd?	Beschrijven op welke manieren er de mogelijkheid bestaat om gebruik te maken van social media op de website van de instelling.
Is de mening van mensen over instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?	Wordt er via sociale kanalen gepraat over de (on)kunde van de organisatie? Worden positieve/negatieve elementen over de instellingen aangehaald? Wordt er gepraat over lessen, voorstellingen, acties die de instellingen uitvoeren?
Hoe luidt deze (algemene) mening?	Indien dit gebeurt: wat wordt er gezegd? Bekijk activiteit over de laatste drie maanden.

Hoofdstuk 3: Welke websites worden er gemeten en waarom

Het is niet relevant om zomaar ieder bedrijf onder de loep te nemen. Natuurlijk is het interessant om te weten waarom Dell zo succesvol is op Twitter, maar dit wil niet automatisch zeggen dat deze aanpak ook werkt voor het publiek van SKVR. Dell is als commercieel computer verkoop bedrijf zo anders dan de groep die SKVR probeert te bereiken, dat er wellicht een hele andere methode moet worden gehanteerd. Om deze benchmark zo relevant te maken als mogelijk, is er daarom gekozen om alleen het social media gebruik/implementatie van andere culturele instellingen onder de loep te nemen. In dit hoofdstuk wordt besproken welke instellingen dit zijn en waarom er gekozen is voor deze instellingen.

Het Koorenhuis (facebook, hyves, twitter, linkedin, youtube, flickr)

Het Koorenhuis is de Haagse equivalent van SKVR. Alles wat SKVR in de regio Rotterdam uitvoert, wordt in de regio Den Haag door het Koorenhuis uitgevoerd. Doordat de twee op hetzelfde gebied opereren en daarnaast geografisch ook nog eens dicht bij elkaar in de buurt liggen, wordt er regelmatig samengewerkt. Interessant dus om te zien wat zij allemaal uitvoeren op het gebied van social media.

Rotterdamse Schouwburg (facebook (pages, places), twitter, linkedin, youtube, flickr, hyves)

De Rotterdamse Schouwburg is een van de grootste en bekendste theaters van Rotterdam. Naast de functie als onderkomen voor voorstellingen produceert de schouwburg ook zelf producties (wat zeer bijzonder is voor een theater in Nederland). De social media van de schouwburg worden in deze benchmark meegenomen vanwege de belangrijke rol die de schouwburg speelt in de culturele sector van Rotterdam.

WAK (facebook, twitter, linkedin (Group, geen bedrijfsprofiel))

WAK staat voor Week van de Amateurkunsten en is een initiatief dat is opgericht om de Nederlandse amateurkunst in de spotlight te zetten. Iedereen die hier in geïnteresseerd is kan hieraan meedoen, maar Kunstfactor is de landelijke organisator van dit initiatief die ervoor zorgt dat iedere deelnemende stad een coördinator kent, zodat het geen zootje ongeregeld wordt. SKVR is de Rotterdam coördinator van dit initiatief. Vanwege deze samenwerking en de inzet van WAK voor de amateurskunst is het interessant om de sociale media van deze organisatie te onderzoeken.

Music Matters (facebook, twitter, youtube)

Music Matters is een stichting die zich richt op het organiseren van (gratis) projecten op het gebied van muziek in Rotterdam. Hier richten zij zich op een brede doelgroep: van iedere leeftijdscategorie en van elke cultuur, iedereen is welkom om meer van muziek te genieten en meer met muziek te doen. De werkzaamheden sluiten geheel aan bij de inspanningen van SKVR om cultuur en cultuureducatie bij de Rotterdammers in de aandacht te brengen. Vanwege de overkoepelende werkzaamheden en samenwerkingsverbanden is Music Matters interessant om in deze benchmark mee te nemen.

Scapino Ballet (facebook, twitter, hyves, linkedin, youtube)

Scapino Ballet is, zoals ze het zelf omschrijven, het stadsdansgezelschap van Rotterdam. Gevestigd in het centrum van Rotterdam en met meer dan vijftig medewerkers hoort het ballet bij de grotere dansgezelschappen van Nederland. Er is gekozen om de sociale media van Scapino Ballet in beeld te brengen vanwege hun culturele inslag, maar ook vanwege de duidelijke aanwezigheid van dit gezelschap op deze kanalen.

Theater Zuidplein (facebook, hyves, youtube)

Theater Zuidplein is het theater van Rotterdam Zuid. Het social media gebruik van deze organisatie wordt in deze benchmark meegenomen omdat het kwalificeert op het gebied van werkzaamheden, ligging en omdat er een speciale interesse is vanuit de opdrachtgever in het social media gebruik van deze organisatie.

Jeugdtheater Hofplein (facebook, hyves, linkedin)

De bezigheden van Jeugdtheater Hofplein op sociale media zijn voor SKVR interessant om in de gaten te houden: in principe hebben zij (gedeeltelijk) dezelfde doelgroep als SKVR. Tel daarbij op dat ze ongeveer dezelfde werkzaamheden uitvoeren als SKVR en er ontstaat een gedegen concurrent. Het kan dus in het voordeel van SKVR werken als de plus en minpunten van deze organisatie op het gebied van social media gebruik eens goed worden beschreven: zo kan SKVR leren van (de fouten/successen) anderen.

HipHopHuis (flickr, facebook, hyves, linkedin, youtube)

Het HipHopHuis is een plek waar jongeren geïnteresseerd in hiphop bijeen kunnen komen. Het HipHopHuis biedt educatie op allerlei gebieden (popping, new style hiphop, dj, etc.) zolang het maar met hiphop te maken heeft. Het HipHopHuis is ooit opgericht met hulp van SKVR: jaren later is het echter een zelfstandige stichting geworden. De stichting richt zich echter nog altijd op cultuureducatie (en in het bijzonder op hiphop) van jonge Rotterdams, iets waar SKVR zich goed in kan vinden. Door deze overlappings is het HipHopHuis gekozen om in deze benchmark te worden opgenomen.

Motel Mozaïque (facebook, hyves, twitter, youtube, spotify)

Er is gekozen om het gebruik van social media van Motel Mozaïque mee te nemen in de benchmark om verschillende redenen. Ten eerste is Motel Mozaïque een grote naam in de wereld van Rotterdamse cultuur. Het festival speelt zich af in dezelfde locaties als waarin SKVR opereert. Ten tweede vond ik het belangrijk dat er in deze benchmark een festival onder de loep genomen werd vanwege de (waarschijnlijke) campagnematige aanpak van het inzetten van social media. Motel Mozaïque werd uiteindelijk gekozen vanwege de datum waarop het festival gehouden werd (7-10 april 2011): doordat deze datum dicht bij het houden van de benchmark zit, is het makkelijker om de berichtgeving omtrent dit festival in de gaten te houden.

Hoofdstuk 4: Bevindingen en conclusies

In eerste instantie kan worden geconcludeerd dat de kunst, cultuur en educatie sector op het gebied van social media achterloopt. Vanuit mijn eigen perspectief heb ik veel ervaring op het gebied van de ICT-sector: misschien zijn deze twee sectoren niet te vergelijken, maar het een en ander valt op.

Aanwezigheid/visibility

Over aanwezigheid kan worden geconcludeerd dat deze voldoende is. Alle instellingen die onderzocht zijn in deze benchmark zijn in een bepaalde mate aanwezig op de sociale netwerken. Aanwezig wil zeggen: er is een (officieel) bedrijfsprofiel/account aangemaakt en de pagina straalt ook werkelijk uit dat deze bij een organisatie hoort (bijvoorbeeld door een logo of contactgegevens te plaatsen).

In tegenstelling hierop zijn er de instellingen die daadwerkelijk actief zijn op de sociale netwerken. Met 'actief' wordt hier bedoeld dat er regelmatig (minstens een keer per week) updates worden geplaatst op minimaal een van de sociale netwerken EN alle sociale netwerken hebben minimaal een update gehad met informatie.

De kunst en cultuur sector neemt op social media vooral een afwachterende rol in. Dit wil zeggen: ze zijn aanwezig, ze lijken allemaal profielen te hebben, maar er is een te kort aan relevant nieuwsupdates. Dit lijkt in eerste instantie niet heel erg, maar het niet actief gebruiken van deze kanalen kan uiteindelijk lijden tot een negatievere publicatie dan het totaal niet aanwezig zijn op deze kanalen.

Doelen van social media gebruik

Social media/netwerken kunnen worden ingezet voor verschillende doeleinden. Zelfs per kanaal kan er onderscheid worden gemaakt tussen het uiteindelijke doel voor het inzetten ervan. Tijdens de benchmark is er per instelling gekeken wat het doel is van het inzetten van social media. Mocht er per kanaal een duidelijk onderscheid worden gemaakt, dan is dit ook aangegeven.

Het meest voor de hand liggende doel en dan ook voortkomend in elk resultaat is het inzetten van social media als promotiemiddel. Het promoten van producten en diensten van een bepaalde instelling kan met een hele commerciële, agressieve manier gebeuren (zo zijn er Twitter kanalen van instellingen zoals ... die zich voornamelijk richten hierop). Een creatieve, tegengestelde manier hierop

Daarnaast wordt het sociale netwerk vooral uitgebuit om informatie te delen. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen informatieve feitjes ("Wist je dat..." , "Remind the date") en multimediale updates ("Bekijk hier de foto's van het evenement afgelopen weekend").

Op welke sociale kanalen zijn de instellingen aanwezig?

Van alle onderzochte instellingen is 100% aanwezig op Facebook. Dit betekent dat iedere instelling een profielpagina heeft en minstens 1 fan heeft verzameld. In de praktijk blijkt dat de meeste instellingen deze profielpagina's zelf beheren en de belangrijke informatie hebben ingevuld. Slechts een enkeling heeft nog niet in de gaten dat er daadwerkelijk gebruikers zijn die behoefte hebben aan zo'n pagina en hierop nog niet geanticipeerd (Jeugdtheater Hofplein).

Daarnaast is Twitter sterk vertegenwoordigd. De mate van activiteit en interactie op dit kanaal verschilt ook per bedrijf. De meeste bedrijven gebruiken Twitter op te promoten en kiezen hoofdzakelijk voor tweets zoals "Nu, tweede kaartje voor 5,-". De actievere accounts zijn naast promotie meer bezig met interactie: er wordt gereageerd op vragen van mensen, maar ook berichten over de instelling worden gedeeld (geretweet).

Veel van de instellingen hebben ook een Hyves account, maar de meerderheid van de instellingen geeft aan deze niet meer te gebruiken (dit wordt aangegeven op de Hyves zelf ("Wij zijn verhuisd naar Facebook") of er wordt simpelweg via de corporate website gelinkt naar allerlei sociale kanalen, behalve Hyves. De laatste constatering kan worden gedaan door de Hyves pagina's te bezoeken en te kunnen concluderen dat de laatste updates uit 2008 stammen).

YouTube wordt ook door bijna alle instellingen ingezet, al dan niet als opslagruimte. De sociale elementen van dit kanaal (denk aan het leveren van commentaar, het opslaan als favoriete video en het delen van de video met anderen) valt eigenlijk weg bij de opslagfunctie.

LinkedIn profileert zich als netwerkmiddel voor professionele relaties. Grote commerciële bedrijven en ICT gerelateerde bedrijven maken ook al veelvuldig gebruik van dit netwerk om bijvoorbeeld mensen te werven. Dit lijkt in de culturele sector nog niet te spelen. Een zoekactie naar de instellingen op LinkedIn vindt meestal wel een aantal medewerkers en een (half ingevuld) bedrijfsprofiel, maar er wordt hier verder niets mee gedaan.

Naast deze voor de hand liggende keuzes is er een kanaal waar minstens een van de onderzochte instellingen (Motel Mozaïque) actief gebruik van maakt: Spotify. Spotify is een muziekprogramma waar de gebruikers de mogelijkheid hebben om overal hun eigen muziek te luisteren (tenzij er een internet connectie is). Daarnaast heeft het netwerk een sociale insteek: afspeellijsten kunnen gedeeld worden, liedjes kunnen worden aangeraden en via een overzicht kan men zien waar hun vrienden naar luisteren. Motel Mozaïque heeft door middel van een openbare afspeellijst een vrij simpele, maar originele manier gevonden om artiesten voor hun festival te promoten.

Daarnaast is er een ontwikkeling die officieel misschien niet onder traditionele sociale media valt, maar toch vaak in een adem genoemd wordt met: RSS Feeds. Enkele netwerken hebben dit prominent op hun website geplaatst. RSS Feeds worden gebruikt om gebruikers direct op de hoogte te stellen van updates voor een bepaalde website.

Met welk hoofddoel worden sociale media ingezet?

Er zijn enkele doelen die na het bestuderen van het social media gebruik van deze instellingen naar voren komen.

Informatie verstrekken

Vrijwel iedere instelling gebruikt social media om informatie te verstrekken over hun organisatie en de activiteiten die ze uitvoeren. In principe is dit niet erg: het is een verlengstuk van de middelen en kanalen die ze tot op heden gebruikten om hun informatie aan de wereld kundig te maken. Alleen zodra een organisatie social media alleen gebruikt voor dit doel, kan men zich gaan afvragen wat de toegevoegde waarde is van het kanaal. Eigenlijk zorgt dit kanaal dan namelijk alleen voor extra werk: niet alleen de website moet worden geupdate, maar ook de sociale kanalen. Eigenlijk zou je dus kunnen zeggen dat dit doel de meest voorkomende is, maar op zichzelf staand geen sterk doel is.

Netwerken

Of het nu met de (potentiele) gebruiker/klant is of zakelijke relaties: er wordt veelvuldig genetwerkt via de sociale media. Vaak is het netwerken niet het hoofddoel van alle kanalen, maar wordt vooral Twitter ingezet als netwerkkanaal. De interactie op dit kanaal lijkt persoonlijker en meer vruchten af te werpen dan via bijvoorbeeld Hyves of Facebook. Ik kan niet echt concluderen waar dit aan te danken is: misschien omdat informatie op Twitter meer gedeeld wordt dan op andere kanalen.

Promoten

Aansluitend op het informatie delen, worden de sociale media veel ingezet voor het promoten van evenementen. Vrijwel iedere instelling brengt mensen op de hoogte van hun komende evenementen. Het wordt interessant als men door middel van social media gebruik gaat helpen om deze evenementen te promoten. Dit gebeurt vrijwillig, maar wordt soms ook vanuit organisaties gestimuleerd door er een prijs aan te hangen. Een voorbeeld: "Retweet dit bericht en volg @ScapinoBallet en maak kans op een vrijkaartje voor de volgende voorstelling." Alleen maar van deze promotieberichten kan worden gezien als spam of ongewenste reclame (en dit gebeurt op het moment op kanalen van de onderzochte instellingen). Dit zou kunnen leiden tot irritatie bij de trouwe volgers: zorg er dus voor dat dit niet overdreven wordt en vooral gedoseerd en met mate wordt gebracht.

Interactie stimuleren

Waarschijnlijk is een van de hoofddoelen van social media op zich het stimuleren van interactie tussen de gebruikers. Toch lijkt dit doel in mindere mate voor te komen bij de inzet van culturele instellingen (komt in ieder geval niet duidelijk naar voren). Dit wil niet zeggen dat dit helemaal niet gebeurt: de website van Theater Zuidplein doet een poging om deze interactie te stimuleren. Ze hebben Facebook in zo'n mate in hun website geïntegreerd dat er overal de mogelijkheid is om met je Facebook account te reageren. Dit werkt door op de website zelf (een reactie stimuleert andere mensen om ook te reageren), maar ook op

Facebook (een reactie op de website wordt ook getoond op iemand zijn Facebook profiel, waar zijn vrienden dit ook kunnen zien, ook al kennen ze de hele instelling/website niet).

Welke rol nemen instellingen in op social media?

Verskillende bronnen beweren dat een bedrijf een rol aanneemt op social media. Hier wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende rollen: observator, participator, leadership. Deze drie rollen zijn niet gedefinieerd en dus naar eigen interpretatie in te vullen. Voor deze benchmark zijn de volgende criteria per rol aangehouden:

- **Observator:** bedrijf observeert wat haar klanten doen via social media. Er wordt niet gereageerd op zowel positieve als negatieve berichten, maar er worden binnen het bedrijf wel aantekeningen gemaakt van deze geluiden. Social media wordt gebruikt als tool om te luisteren naar wat mensen willen. Slechts 15% van de bedrijven valt in deze rol: dit is te wijden aan het feit dat als men eenmaal met social media begint, men het vaak niet kan laten om te reageren op geluiden van buitenaf.

Volgens andere onderzoeken (bijvoorbeeld van <http://www.365online.nu/11/e-commerce-weblogs/leader-participant-or-observer-how-%E2%80%9Csocial%E2%80%9D-is-your-company>) is het aantal in-house social media experts ook van belang met betrekking tot in welke rol een bedrijf zich bevindt. Persoonlijk heb ik er voor gekozen om dit buiten beschouwing te laten, vanwege twee redenen: ten eerste kan een bedrijf een expert in dienst hebben die meer weet/betere ideeën heeft dan een heel team experts bij de concurrent. De kwantiteit is hier ondergeschikt aan de kwaliteit. Van de onderzochte instellingen vallen de volgende instellingen in de rol van observator : Jeugdtheater Hofplein,

- **Participator**

75% van alle bedrijven aanwezig op social media valt in de rol van participator. Dit betekent dat ze social media op een redelijk niveau in de communicatie hanteren. Ze zijn zeker geen marktleider: er wordt gewacht tot een kanaal groot en bekend is, dan pas wordt het ingezet. Ze hebben eerst validatie nodig alvorens dit kanaal in te zetten (dit kan door middel van de concurrentie die dit ook in zet of door validatie van iemand die zij als goeroe beschouwen op het gebied van social media).

Andere kenmerken van participators zijn: ze zijn aanwezig op kanalen, hebben hier een volledig ingevuld profiel en het is mogelijk om middels deze kanalen contact op te nemen met deze bedrijven. De bedrijven reageren adequaat op vragen die direct aan ze gesteld worden en reacties die door de gebruikers gegeven worden. Ze gaan echter niet of nauwelijks zelf op zoek naar berichten over het bedrijf zelf.

Van de onderzochte instellingen vallen de volgende instellingen in de rol van participator : Music Matters, WAK Nederland, Theater Zuidplein, HipHopHuis, Motel Mozaïque

- **Leadership**

Het kleinste gedeelte (10%) van de bedrijven is het meest actief op de sociale media. Dit zijn de bedrijven die vallen in de categorie leadership. Deze bedrijven kenmerken zich doordat ze alsmaar het voortouw nemen op dit gebied. Ze zijn niet bang om tijd te investeren in kanalen die nog niet zo bekend zijn, maar proberen juist nieuwe dingen. Ze zijn voortdurend bezig met het actief opzoeken van buzz over het bedrijf en gebruiken deze input om interactie met de gebruikers te creëren. Deze bedrijven zijn voortdurend bezig met (originele) content creëren en social media is volledig opgenomen in hun communicatie.

Van de onderzochte instellingen vallen de volgende instellingen in de rol van leader : Scapino Ballet

Wanneer wordt social media ingezet?

Belangrijk om te weten is of social media wordt ingezet als continu communicatiemiddel (het gehele jaar door) of campagnematig (slechts op bepaalde van te voren uitgezochte momenten). Het ideaal plaatje is voortdurend de focus te kunnen houden op het bedrijf: natuurlijk is de hoeveelheid content niet altijd hetzelfde (denk aan zomervakanties waar minder gewerkt wordt, festivals die een keer per jaar worden gehouden, etc.). Hoe los je zo'n probleem dan op?

Een praktijkvoorbeeld komt voor in een van de onderzochte instellingen tijdens de benchmark, namelijk Motel Mozaïque. Dit is een instelling die slechts een keer per jaar een (echt) evenement hebben en moeten hier dus het hele jaar op draaien. Wat ze vooral niet willen is dat er pas een week van te voren reacties

komen, dan het festival plaats laten vinden en de dag daarna weer totale radio stilte. Dit heeft gedeeltelijk te maken met de algemene communicatie: natuurlijk speelt dit probleem altijd (ook toen er nog geen online kanalen waren) – maar door de lage kosten van internet communicatie zou je hier extra slim gebruik van kunnen maken. Dat is dan ook precies wat Motel Mozaïque doet.

Gedurende de periode dat er weinig of geen nieuws is over het festival zelf, proberen ze de lege ruimte op te vullen met tips over andere festivals, filmpjes van het verleden, tips over nieuwe muziek – van alles wat de doelgroep eigenlijk interesseert.

Er mag dus geconcludeerd worden dat alle culturele instellingen er naar streven om social media continu in te zetten. Zelfs de instellingen met een knalmoment per jaar kiezen niet voor een campagnematige inzet.

Mate van interactie

Social media verlaagt de drempel voor de consument om aan de praat te raken met bedrijven. Dit betekent niet alleen dat de klachten makkelijker in te dienen zijn, maar ook de goede verhalen zijn op deze manier eens voor de rest van de wereld te lezen zonder dat het uit de mond van marketeers komt. Vooral het feit dat de positieve geluiden van medegebruikers komen, komt ten goede aan de geloofwaardigheid er van. Daarbij komt dat mensen niet zo makkelijk de telefoon op pakken en naar een betaalde klantenservice bellen om een bedrijf een compliment te geven.

Dit is een manier van gebruikers om feedback te geven aan een bedrijf. Om een persoonlijkere band te krijgen met de gebruikers, kan een bedrijf de betrokkenheid van de gebruikers stimuleren. Zodra een bedrijf op een of andere manier de moeite doet om dit bij de gebruikers uit te lokken, wordt er geprobeerd een vorm van interactiviteit op te zetten. Vaak wordt dit gedaan door mensen te vragen om te stemmen op een poll, hun mening te geven over een stelling of een grappig feitje te posten en hopen dat mensen hierop reageren. Andere manieren zijn ook nog: een foto posten en mensen zichzelf en vrienden hierop laten taggen (en dit gaat soms nog verder dan een simpele Facebook foto: er zijn hele websites die erin gespecialiseerd zijn om 360 graden foto's te maken van bijvoorbeeld een evenement en een poging doen om zo veel mogelijk mensen zichzelf te identificeren. Zo ontstaat er een soort van hype).

Vanuit de eerder genoemde rollen die de instellingen in kunnen nemen, kan er vaak al worden bepaald hoe de interactie is met de gebruikers. Bij de leadership rol is de interactie met de gebruiker vaak het hoogst, terwijl er bij de observator rol geen (maar in de praktijk is geen vaak beter gedefinieerd als nauwelijks) contact plaats vindt. De participator rol zit er tussen in, maar leunt vaak wel meer naar leadership dan naar observator.

Zo is er te merken dat bij Scapino Ballet, die als enige organisatie in de leadership rol zit, er veel interactie is met de gebruikers. Gebruikers reageren op eigen initiatief op bijvoorbeeld voorstellingen, dit wordt door Scapino geretweet. Op Facebook laat iemand een berichtje achter met een vraag over het danskanaal, Scapino beantwoordt de vraag en stelt een vervolgvraag zodat er een gesprek ontstaat. Ook het gesprek tussen verschillende gebruikers zit goed hier – niet alleen de organisatie antwoordt maar ook medegebruikers gaan het gesprek of de discussie aan. Zo ontstaat er een levendige community.

Als we daarentegen kijken naar de organisatie HipHopHuis zien we een ander bericht. De organisatie gaat uit van de kracht van de gebruikers, zijn zelf eigenlijk semi-passief aanwezig. Hierdoor is de interactiviteit op de kanalen een stuk minder groot als bij Scapino. Dit is ook terug te zien in het aantal volgers, aantal updates en de gehele strategie hier omheen.

Integratie op de website

Sociale netwerken werken prima als op zichzelf staand kanaal. Maar bedrijven zitten hier vaak niet op te wachten: ze willen graag dat er een link ontstaat tussen meerdere communicatiekanalen en vooral tussen de website en de sociale media.

Dit is een logische gedachtegang, maar ik vind dat het volgende in het achterhoofd moet worden gehouden op het moment dat men met social media aan de slag gaat: alle instellingen hebben een professionele, corporate website. Waarschijnlijk hebben ze hier een investering in gedaan en de website laten maken door professionele webdesigners. Er is dus geld in gestoken. Waarom zou je mensen dan gelijk 'wegjagen'?

van je eigen website? Waarom stuur je ze gelijk door naar een social media kanaal dat ten eerste gratis is opgericht en ten tweede niet volledig aan te passen is naar de wensen van jouw bedrijf? Er dient een balans gevonden te worden tussen de tijd besteed op de website en de tijd die gebruikers besteden aan de instelling op de sociale media. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door de juiste mate van sociale media op de corporate website. Wat de juiste mate is, verschilt per bedrijf. De aard van de werkzaamheden van het bedrijf dient te worden meegenomen, evenals het doel en de doelgroep.

Bijna alle onderzochte instellingen hebben op een of andere manier een link tussen de website en de sociale media. Vaak is dit door middel van kleine pictogrammen op de homepage naar de (belangrijkste) kanalen. Variaties hierop zijn tekstlinks of embedded media (YouTube, Flickr) waar ook een directe link naar de social media accounts wordt gemaakt.

De minderheid heeft een integratie die verder gaat dan dit. De eerste stap in een 'verdere' integratie bestaat uit de mogelijkheid om mensen iedere/veel pagina(s) te laten delen via hun eigen social netwerk. Dit wordt bereikt door op iedere pagina standaard een rijtje social media iconen te plaatsen waar aan de link van de pagina wordt gekoppeld. Indien mensen op het icoon naar keuze drukken, wordt de link op hun profiel geplaatst, eventueel met een eigen opmerking erbij.

Er kan ook gekozen worden voor een passieve weergave van alles wat op sociale media gebeurt. Hier geef je de gebruiker de gelegenheid om te zien wat andere denken over de werkzaamheden van het bedrijf, maar biedt je niet direct de mogelijkheid om dit zelf te doen vanaf de website. De Rotterdamse Schouwburg maakt gebruik van deze optie. Op de homepage van deze instelling kunnen gebruikers kiezen welke sociale kanalen zij interessant vinden. Door middel van een ingebouwde zoekfunctie (waarschijnlijk iets van 'laat alle berichten zien met #rotterdamseschouwburg en van @rotterdamseschouwburg') laat deze zogenaamde 'widget' dan direct (in real-time) zien wat mensen er van vinden. Nadeel hiervan: kwaadwillende personen kunnen, door gebrek aan moderatie, negatief nieuws de wereld in brengen – en op jouw eigen website plaatsen. Er zijn wel creatieve oplossingen te bedenken om dit te omzeilen (vertraagde weergave, moderatie, etc.) maar de vraag is of dit de kracht van social media dan niet voorbij streeft.

Zoals op de website van Theater Zuidplein te zien is, kan het verder gaan dan dit. Zij hebben Facebook in zo'n mate op hun website geïntegreerd dat er een community gevoel ontstaat. Mensen hebben op elk bericht de mogelijkheid om hun eigen commentaar te leveren (zoals dit ook bij 'ouderwetse' blogs gebeurt. Daarnaast is er de optie om het artikel te kunnen delen of te 'liken'. Door deze laatste optie te bieden kan er zelfs op de website worden aangegeven welke artikelen het meest in de smaak vallen bij de gebruikers: een soort van lijst van populaire pagina's.

Bijlage 1: John Haydon's Benchmark Social Media Optimization

John Hayden schrijft in een artikel op zijn website (<http://www.johnhaydon.com/2009/11/benchmark-social-media-optimization/>) dat er een aantal punten zijn die sowieso gemeten dienen te worden op het gebied van social media benchmarking. Wat deze punten precies zijn is te lezen in bijlage 1: John Hayden's Benchmark Social Media Optimization. Omdat niet alle punten relevant zijn (bijvoorbeeld: aantal click-throughs), heb ik er voor gekozen om een selectie van zijn te hanteren lijst te maken en deze in de benchmark te verwerken.

1. Subscribers – How many email and RSS subscribers do you have
2. Followers – How many people are following you on Twitter
3. Twitter Lists- How many Twitter lists are you on? A change in this number is a good indicator of the value you're bringing to Twitter.
4. Fans – How many fans do you have on your Facebook Page
5. Facebook comments – How many comments are people making? What are the quality of these comments (see more on this below)?
6. Facebook likes – What articles do people like the most?
7. Diggs – Similar to Facebook likes, but across an entire site
8. Groups – How many followers do you have in your LinkedIn group?
9. Bookmarks – How many delicious bookmarks do you have, and what content is bookmarked the most?
10. Links – How many other websites are linking back to your site?
11. Content - Which blog post have the most traffic? Are those the same articles getting bookmarked? What medium do people prefer – video, images or tekst?
12. Guest posts – Of your guest posts, which author gets you the most traffic?
13. Comments – How many folks comment on your blog posts? How many of these comments are from first time visitors? And what are the quality of these comments? Are there real conversations happening or just "Hey, nice post. I agree."
14. Visits – How many folks visit your site per day? How long do they stay and how many pages do they view?
15. Google rank – What pages are ranking high on Google?
16. Clicks – How many click-throughs are you getting on external links?
17. Keywords – What keywords are generating the most traffic to your site? Are those keywords relevant to your strategy?

Qualitative benchmarks can also be set: for example how do people talk about you? What do they talk about? Are they eager to recommend you to others or not? Do the conversations have meaningful depth or are they mostly retweets of your recent blog posts? And what are the thought leaders saying about you?

Bijlage 2: Resultaten uit benchmark

Naam instelling:	Het Koorenhuis
Plaats:	Den Haag
Website:	http://www.koorenhuis.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: Promoten
- Twitter: Informeren, promoten, media delen
- Hyves: Promotie
- LinkedIn: professioneel, om mensen de mogelijkheid te geven aan te geven dat ze bij het Koorenhuis werken.
- YouTube: Media delen (vooral opslag functie)
- Flickr: Media delen (vooral opslag functie)

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Het lijkt erop dat het Koorenhuis social media gebruikt om informatie te delen en evenementen te promoten. Het gesprek met de andere gebruikers/potentiele klant wordt nog niet zichtbaar aangegeven. Er wordt wel regelmatig geüpdate.

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

- ☐ Leadership ☒ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Het lijkt erop dat het Koorenhuis het gesprek nog niet echt heeft ontdekt heeft. Dit is sterk te zien op de Twitter van deze instelling.

6. Wanneer wordt social media ingezet?

- ☐ Continu ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders:
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Het Koorenhuis lijkt steeds meer gebruik te gaan maken van de mogelijkheden tot video uploaden op YouTube en foto's uploaden op Flickr. Er is dus een stijgende lijn te herkennen hierin, maar ze doen er echter weinig mee op de kanalen zelf. Ze posten af en toe een video en laten mensen weten dat er een nieuwe video is op YouTube (via Twitter), maar er is geen prikkel die mensen aanzet om hierop te reageren.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee

☐ Ja, de algemene mening is:

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **275**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **2.4**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0.36 (13 totaal)**

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0.5 (18 totaal)**

Hoogste aantal likes: **3**

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

De manier van schrijven komt erg enthousiast over (komt vast door het gebruik van uitroeptekens). Het lijkt erop dat er gefocust wordt op de particuliere consument.

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?

Aantal followers in week 15, 2011: **560**

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?

Aantal following in week 15, 2011: **298**

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?

- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
- ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
- ☐ Werknemers
- ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
- ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
- ☐ Politici
- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?

Aantal Twitter lists in week 15, 2011: **20**

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?

Voornamelijk in kunst en cultuur lijsten. Daarnaast komt muziek ook regelmatig voor. Ook wordt het Koorenhuis in elke Den Haag lijsten genoemd en een enkele keer in uitgaansgelegenheden.

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?

Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: **4,7**

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

Over het algemeen redelijk commercieel, er wordt veel gepromoot. De replies zijn echter persoonlijk en komen gemeend over. Je krijgt het gevoel dat je serieus geholpen wordt indien je een vraag hebt.

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?

☐ Ja, met **80** followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?

☐ Ja, met **#number** leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: **0 (er zijn geen updates te vinden)**

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?

Niet echt van toepassing vanwege het gebrek aan updates.

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?

☐ Ja, met **199** vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?

☐ Ja, met **#number** leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
verwaarloosbaar

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?

Niet meer actief, maar voorheen werd er veel gepraat met uitroepetekens om te proberen het enthousiasme uit te drukken.

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?

☐ Nee ☐ Ja, namelijk: Flickr en YouTube

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

Niet echt van toepassing, ze gebruiken deze kanalen vooral als media opslag plaats.

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☒ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☒ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☒ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Naam instelling:	Rotterdamse Schouwburg
Plaats:	Rotterdam
Website:	http://www.rotterdamseschouwburg.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☒ Facebook
- ☒ Twitter
- ☒ Hyves
- ☒ LinkedIn
- ☒ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: promotie, delen van informatie en media
- Twitter: netwerken, promotie, informatie delen
- Hyves: promotie, informatie en media delen, evenementen
- LinkedIn: opgezet om LinkedIn gebruikers te koppelen aan het bedrijf, tevens updates te plaatsen van Twitter (gekoppeld) dus informatie verschaffen.
- YouTube: informatie/media delen, netwerken, promotie

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Promoten van nieuwe evenementen, delen van nieuwsberichten.

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

- ☐ Leadership ☒ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Rotterdamse Schouwburg zit in de participerende rol, omdat ze daadwerkelijk content proberen te creëren. Toch leunen ze soms ook nog terug naar observerend: ze kijken wat andere mensen posten en indien ze dit interessant vinden posten ze deze informatie ook (bijvoorbeeld retweets en via Facebook).

6. Wanneer wordt social media ingezet?

- ☒ **Continu** ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☒ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☒ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders:
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Bij de meeste updates maakt de Rotterdamse Schouwburg gebruik van multimedia: of dit nou in de vorm van een foto, een filmpje of muziek is. Dit zorgt ervoor dat de updates niet alleen bestaan uit tekst.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☒ Nee
- ☐ Ja, de algemene mening is:

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **628**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?
Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): 7.5

(120 posts totaal) – 16 weken)

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?
Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 0.24

(totaal 29)

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?
Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 0.8

Hoogste aantal likes: 8

Totaal: 98

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?
Informeel, er wordt altijd gesproken met je. Er wordt vaak een vraag gesteld aan de lezer, bijvoorbeeld "Heb je do 14 april Virus gemist in de Rotterdamse Schouwburg?" en naar aanleiding daarvan wordt er een mededeling gedaan, media gepost, etc. De toon klinkt relaxt, informeel.

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?
Aantal followers in week 15, 2011: 1618

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?
Aantal following in week 15, 2011: 948

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?
- ☒ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
 - ☒ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
 - ☒ Werknemers
 - ☒ Klanten/gebruikers/deelnemers
 - ☒ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
 - ☒ Politici
 - ☐ Anders, namelijk:
 - ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?
Aantal Twitter lists in week 15, 2011: 107

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?
Voornamelijk in theater, cultuur en podia lijsten. Af en toe komen er lijsten voorbij waarbij er wordt ingedeeld op Rotterdam, muziek of uitgaansgelegenheden.

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?
Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: 9

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

Totaal 2011: 145 - 9 per week:
Totaal: 1311 - 50 per maand

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?

☒ Ja, met **90** followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?

☐ Ja, met **#number** leden ☒ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: **geen**

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?

N.v.t. er zijn geen updates geplaatst

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?

☒ Ja, met **#** vrienden ☐ **Nee**

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?

☒ Ja, met **54** leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
geen

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?

N.v.t.

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?

☒ **Nee** ☐ Ja, namelijk:

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

N.v.t.

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☒ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☒ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

De Rotterdamse Schouwburg heeft een geavanceerde website die geheel aan de wensen van de bezoeker aan te passen is. De bezoeker van de website kan kiezen welke informatie hij wel en niet wil zien door middel van het sluiten van blokken met informatie. Zo bestaat er ook een blok 'social media' die een

livestream laat zien van YouTube, Twitter en Facebook. De gebruiker kan de instellingen veranderen en zo ook kiezen voor Flickr en Hyves (en de achtergrondkleur aanpassen).

De YouTube stream laat alle updates zien op het account van de Rotterdamse Schouwburg zelf. Twitter zoekt naar Rotterdam en Schouwburg en laat tweets zien van iedere gebruiker die hier een mening over heeft. Facebook laat alleen updates zien die geplaatst worden door de pagina van de Rotterdamse Schouwburg zelf. Voor al deze streams geldt dat er wel gelinkt wordt naar de desbetreffende update, maar dat er geen mogelijkheid is om hierop te reageren.

Benchmark social media gebruik culturele instellingen

Naam instelling:	WAK Nederland
Plaats:	-
Website:	www.kunstfactor.nl/wak

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: informeren, soort van overkoepelende plek waar alle WAK's samen komen (community)
- Twitter: Netwerken, informeren
- LinkedIn: bedrijfsprofiel

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Vooraf om alle aparte WAK's van verschillende steden op een plaats samen te laten komen. Daarnaast om te informeren, netwerken en vragen te beantwoorden van bezoekers en organisatoren.

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

- ☐ Leadership ☐ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Duidelijk is dat het bedrijf goed mee doet en actief participeert. De actieve houding neigt zelfs naar een leadership positie, maar deze is nog niet bereikt omdat de inzet campagnematig lijkt te zijn en niet continu (toch is dit moeilijk te beoordelen omdat ze pas sinds dit jaar op social media aanwezig zijn. Ze zijn met dit medium gestart slechts enkele weken voordat de jaarlijkse WAK evenementen gehouden worden, eigenlijk kan er pas naderhand een definitief oordeel worden geveld.

6. Wanneer wordt social media ingezet?

- ☐ Continu ☐ **Campagnematig**

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders:
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Minimaal gebruik, maar indien er gebruik van gemaakt wordt is er wel sprake van een respons vanuit het publiek (niet extreem, maar meer dan op sociale media van andere instellingen).

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, de algemene mening is: WAK Nederland is een goed initiatief. Leden zijn betrokken en moedigen het initiatief aan.

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: 162

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): 4,4

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 0,3

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 2,3

Hoogste aantal likes: 7

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

Enthousiast, wil mensen activeren/motiveren om actie te ondernemen.

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?

Aantal followers in week 15, 2011: 53

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?

Aantal following in week 15, 2011: 49

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?

- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
- ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
- ☐ Werknemers
- ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
- ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
- ☐ Politici
- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?

Aantal Twitter lists in week 15, 2011: 0

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?

-

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?

Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: 20,3

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

Enthousiast, veel replies op georganiseerde evenementen en veel uitroepetekens gebruik.

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?

☐ Ja, met #number followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?

☐ Ja, met 53 leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: nvt, geen profiel maar een groep

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?

nvt

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?

☐ Ja, met #number vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?

☐ Ja, met #number leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
nvt

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?

nvt

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?

☐ Nee ☐ Ja, namelijk:

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

nvt

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Naam instelling:	Music Matters
Plaats:	Rotterdam
Website:	www.musicmatters.nu

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr

☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: gelinkt aan de website: iedere update die daar gedaan wordt, komt ook op Facebook → voornamelijk informeren dus
- Twitter: informeren (zelfde verhaal als Facebook)
- YouTube: media opslag plaats, geen social netwerk

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Informeren

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

☐ Leadership ☒ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Het lijkt alsof er te veel informatie is om niet te delen, vandaar dat het observatie stadium al voorbij is. Ook is Music Matters nog geen leader, daarvoor is er onvoldoende interactie tussen de gebruikers en Music Matters op sociale media.

6. Wanneer wordt social media ingezet?

☐ Continu ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders:
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Bijna bij elke post wordt foto- of videomateriaal gepost. Het effect is echter minimaal, want er zijn geen reacties van anderen hierop. Dit zorgt er wel voor dat het geheel er wat levendiger uit ziet dan alleen maar tekst.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, de algemene mening is:

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **153**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **3,1**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0,1**

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **1**

Hoogste aantal likes: **4**

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?
Informatief, gematigd enthousiast (niet motiverend genoeg om mensen tot actie te manen)

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?
Aantal followers in week 15, 2011: 199

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?
Aantal following in week 15, 2011: 121

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?
- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
 - ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
 - ☐ Werknemers
 - ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
 - ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
 - ☐ Politici
 - ☐ Anders, namelijk:
 - ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?
Aantal Twitter lists in week 15, 2011: 15

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?
Muziek, cultuur, Rotterdam

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?
Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: 3

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?
Veel retweets dus de toon van de eigenlijke tweet wordt overgenomen. Eigen tweets zijn informatief en informeel

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?
☐ Ja, met 4 followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?
☐ Ja, met #number ☐ Nee, er bestaan wel groepen met die naam maar die zijn niet verbonden aan MM010 leden

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: 0

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?
nvt

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?
☐ Ja, met #number vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?

☐ Ja, met #number leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:

nvt

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?

nvt

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?

☐ Nee ☐ Ja, namelijk: YouTube

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

Filmpjes, geen interactie of reactie van gebruikers.

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Naam instelling:	Scapino Ballet
Plaats:	Rotterdam
Website:	www.scapinoballet.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Hyves
☐ LinkedIn
☐ YouTube
☐ Flickr
☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?
 Promotie, maar ook het geven van een mening over bepaalde maatschappelijke kwesties worden openlijk besproken.

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?
☐ **Leadership** ☐ Participation ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?
 Scapino Ballet creëert zelf heel veel originele content. De fase van luisteren en matige interactie zijn ze voorbij: ze doen het zoals het hoort.

6. Wanneer wordt social media ingezet?
☐ **Continu** ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
☐ Ja, anders:
☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?
 Vooral filmpjes krijgen veel reacties. Uit deze reacties is ook echt te merken dat men overtuigd wordt om bijvoorbeeld een kaartje te kopen voor een voorstelling. Ook het danskanaal is een groot succes (meekijken met de training van het ballet).

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
☐ Ja, de algemene mening is: zeer positief. Veel feedback over voorstellingen en acties. Er is geen negatieve opmerking te vinden.

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **3666**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **260**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 15,3

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): 5,8

Hoogste aantal likes: 39

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

Enthousiast, informeel

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?

Aantal followers in week 15, 2011: 805

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?

Aantal following in week 15, 2011: 448

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?

- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
- ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
- ☐ Werknemers
- ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
- ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
- ☐ Politici
- ☐ Anders, namelijk: nieuws/pers
- ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?

Aantal Twitter lists in week 15, 2011: 44

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?

Cultuur, dans, Rotterdam

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?

Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: 17,1

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

Het kanaal waar Scapino haar mening duidelijk laat horen. Soms heel serieus, soms enthousiast. Het lijkt soms een persoonlijke Twitter account.

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?

☐ Ja, met 19 followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?

☐ Ja, met 6 leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: geen updates, alleen persoon dat zich hier identificeert

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?

nvt

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?
☐ Ja, met #number vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?
☐ Ja, met 508 leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
nvt

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?
nvt

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?
☐ Nee ☐ Ja, namelijk: YouTube

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?
Veel updates. Videos worden gebruikt op de website (promotie, informatie en prijsvragen)

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Benchmark social media gebruik culturele instellingen

Naam instelling:	Theater Zuidplein
Plaats:	Rotterdam
Website:	www.theaterzuidplein.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: alle communicatie/interactie op de website
- Hyves: promotie (weinig geupdate)

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Promoten (via social media sites) en interactie (op de eigen website)

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

- ☐ Leadership ☒ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Semi-passief, ze gaan uit van de kracht van de gebruikers

6. Wanneer wordt social media ingezet?

- ☒ **Continu** ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders:
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Wordt gebruikt ter ondersteuning maar er is geen merkbaar verschil tussen met/zonder multimedia.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, de algemene mening is: de sociale plug-in op de website laat duidelijk zien wat men over bepaalde voorstellingen denkt – dit zijn positieve verhalen.

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **231**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **3,6**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0,2**

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0,3**

Hoogste aantal likes: **3**

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

Enthousiast, veel promotie ("Laatste kaarten voor...")

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?
Aantal followers in week 15, 2011: **nvt**

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?
Aantal following in week 15, 2011: **nvt**

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?
- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
 - ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
 - ☐ Werknemers
 - ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
 - ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
 - ☐ Politici
 - ☐ Anders, namelijk:
 - ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?
Aantal Twitter lists in week 15, 2011: **nvt**

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?
nvt

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?
Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: **nvt**

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?
nvt

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?
☐ Ja, met **9** followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?
☐ Ja, met **12** leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: slechts een update: op zoek naar een stagiaire en discussie gestart

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?
Wordt voornamelijk verwezen naar de website.

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?
☐ Ja, met **#number** vrienden ☐ **Nee**

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?
☐ Ja, met **62** leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
laatste post 2008

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?
Serieus, formeel, niet gericht op jongeren

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?
☐ Nee ☐ Ja, namelijk:

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?
nvt

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Buzz: Facebook plug-in cover page die "Meest besproken items" weergeeft. Op pagina's is het mogelijk om commentaar te leveren via een Facebook-account.

Benchmark social media gebruik culturele instellingen

Naam instelling:	Jeugdtheater Hofplein
Plaats:	Rotterdam
Website:	www.hofpleinrotterdam.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: aanwezig, maar weinig interactie
- Hyves: meningen, forum, multimedia, share
- LinkedIn: alleen profiel koppeling

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Informatie delen

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

☐ Leadership ☐ Participation ☐ **Observation**

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Weinig informatie vanuit de organisatie zelf, de informatie komt bijna allemaal van de gebruikers.

6. Wanneer wordt social media ingezet?

☐ Continu ☐ Campagnematig

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
- ☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
- ☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
- ☐ Ja, anders: beperkt tussen Hofplein theater en gebruikers
- ☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

Veel gebruik van YouTube, zowel op social media als op de website.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, de algemene mening is:

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **9**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **nvt (Facebook pagina is totaal niet up to date)**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **nvt**

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **nvt**

Hoogste aantal likes: **nvt**

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

nvt

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?

Aantal followers in week 15, 2011: **#nummer**

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?

Aantal following in week 15, 2011: **#nummer**

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?

- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
- ☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
- ☐ Werknemers

- ☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
- ☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
- ☐ Politici
- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?
Aantal Twitter lists in week 15, 2011: **#nummer**

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?
Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: **#nummer**

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?
☐ Ja, met **4** followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?
☐ Ja, met **#nummer** leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: **nvt**

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?
nvt

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?
☐ Ja, met **#nummer** vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?
☐ Ja, met **1595** leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?
Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011:
ongeveer 10 krabbels, 2 forum berichten

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?
Vooral jongeren die ervaringen delen over audities, lessen, etc.

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?
☐ Nee ☐ Ja, namelijk:

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

- ☐ Ja, alleen links naar de sociale media
- ☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

YouTube: embedded

Links niet op landingspage.

Benchmark social media gebruik culturele instellingen

Naam instelling:	HipHopHuis
Plaats:	Rotterdam
Website:	www.hiphophuis.nl

Algemeen

1. Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Anders, namelijk:

2. Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?

- Facebook: promotie
- Twitter: promotie
- Hyves: delen van videos, beperkte activiteit
- LinkedIn: linken aan personeel
- YouTube: videos uploaden

3. Met welk (hoofd)doel wordt social media ingezet?

Duidelijk promotie.

4. Welke rol neemt de instelling in op sociale media?

- ☐ Leadership ☐ **Participation** ☐ Observation

5. Waarom is er gekozen voor deze rol?

Er is niet genoeg interactie voor een leadership rol, maar er wordt wel regelmatig geupdate over bijvoorbeeld lessen en evenementen.

6. Wanneer wordt social media ingezet?

- ☐ Continu ☐ **Campagnematig**

7. Is er sprake van interactie op de social media?

- ☐ Ja, tussen gebruikers onderling
☐ Ja, tussen gebruikers en instelling
☐ Ja, tussen instelling en andere instellingen
☐ Ja, anders:
☐ Nee, er is geen sprake van interactie (volledig eenrichtingsverkeer)

8. Hoe effectief is het gebruik van multimedia op de sociale netwerken?

YouTube wordt veel ingezet, maar er is geen duidelijke verhoogde activiteit te ontdekken door het inzetten van video materiaal.

9. Is de mening van gebruikers over de instellingen via deze sociale kanalen te achterhalen?

- ☐ Nee
☐ Ja, de algemene mening is:

Facebook

10. Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?

Totaal aantal fans: **170**

11. Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook?

Gemiddeld aantal posts per week (gemeten over afgelopen 3 maanden): **8,3**

12. Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door de gebruikers op Facebook?

Gemiddeld aantal commentaar per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0,26**

13. Hoe vaak wordt er iets 'geliked' op Facebook?

Gemiddeld aantal likes per post (gemeten over afgelopen 3 maanden): **0,76**

Hoogste aantal likes: **3**

14. Hoe is de tone of voice op Facebook?

Ongedwongen, "Slang" gericht op de doelgroep

Twitter

15. Hoeveel followers heeft de instelling op Twitter?

Aantal followers in week 15, 2011: **41**

16. Hoeveel anderen (following) volgt de instelling op Twitter?

Aantal following in week 15, 2011: **113**

17. Hoe zijn de following mensen ingedeeld?

- ☐ Mensen die de naam van de instelling hebben genoemd
☐ Soortgelijke instellingen (samenwerking/concurrentie)
☐ Werknemers
☐ Klanten/gebruikers/deelnemers
☐ Bekende personen (werkveld gerelateerd)
☐ Politici
☐ Anders, namelijk:
☐ Er is geen systeem in terug te vinden

18. In hoeveel Twitter lists wordt de instelling opgenomen?

Aantal Twitter lists in week 15, 2011: 0

19. In wat voor soort Twitter lists wordt de instelling opgenomen (voorbeelden)?

-

20. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Twitter?

Gemiddeld aantal tweets per week, gemeten in week 15, 2011: 3,5

(Tweets per week = totaal aantal tweets / totaal aantal weken dat account bestaat)

21. Hoe is de tone of voice op Twitter?

Zelfde als op Facebook

LinkedIn

22. Heeft het bedrijf een bedrijfsprofiel op LinkedIn?

☐ Ja, met 2 followers ☐ Nee

23. Heeft het bedrijf een groep op LinkedIn?

☐ Ja, met #number leden ☐ Nee

24. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van LinkedIn?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten in week 15, 2011: nvt

(Updates per week = totaal aantal updates / totaal aantal weken dat profiel bestaat)

25. Hoe is de tone of voice op LinkedIn?

nvt

Hyves

26. Heeft de instelling een Hyves profiel?

☐ Ja, met #number vrienden ☐ Nee

27. Heeft de instelling een groep op Hyves?

☐ Ja, met 878 leden ☐ Nee

28. Hoeveel gebruik wordt er gemaakt van Hyves?

Gemiddeld aantal updates per week, gemeten over afgelopen drie maanden, gemeten in week 15, 2011: geen updates

29. Hoe is de tone of voice op Hyves?

-

Overige sociale media

30. Maakt de instelling gebruik van andere sociale media?

☐ Nee ☐ Ja, namelijk:

31. Hoe is de tone of voice op deze kanalen?

nvt

Integratie op website

32. Worden er social media geïntegreerd op de website van de instelling?

☐ Ja, alleen links naar de sociale media

☐ Ja, informatie van social media wordt weergegeven via bijvoorbeeld een livestream

- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om te posten op social media via de website (commentaar, likes)
- ☐ Ja, er bestaat de mogelijkheid om een bepaalde pagina met andere te delen via social media
- ☐ Nee, de social media zijn niet zichtbaar op de website

Bijlage 4: Gebruikersgroepen:

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INLEIDING	2
HOOFDSTUK 2: HUIDIGE GEBRUIKERSGROEPEN	3
2.1 AFDELING MARKETING EN COMMUNICATIE I.S.M. DE KUNSTSCHOLEN	3
2.2 AFDELING PR	5
2.3 AFDELING ONDERWIJS, KCR EN MARKETING EN COMMUNICATIE	6
HOOFDSTUK 3: POTENTIËLE GEBRUIKERSGROEPEN	8
3.1 AFDELING KLANTENSERVICE	8
3.2 AFDELING PERSONEEL EN ORGANISATIE	9
HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE	10

Hoofdstuk 1: Inleiding

Voor sommigen is social media puur een vorm van tijdverdrijf, terwijl anderen het medium gebruiken om een professioneel netwerk te onderhouden. Of het nou voor recreatie is of voor serieuze zaken: social media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse internet rondje van veel personen.

De reden waarom mensen social media gebruiken, zegt ook iets over de manier waarop ze het gebruiken. Het opzoeken van oude klasgenoten op Schoolbank vereist een hele andere manier van aanpakken dan het adverteren van een knutselwinkel op Etsy.

Dit zijn hele uiteenlopende voorbeelden, maar ook op kleinere schaal liggen er grote verschillen. Zo kunnen er bij SKVR nu al verschillende gebruikersgroepen worden onderscheiden van elkaar. Deze gebruikersgroepen gebruiken de sociale media voor andere doeleinden, maar ook voor andere doelgroepen.

In dit document worden deze gebruikersgroepen onder de loep genomen. Welke hoofdgroepen kunnen we nu al onderscheiden van elkaar? Hoe gebruiken deze groepen social media nu? Maar ook: wat willen ze bereiken met het inzetten van social media? En wat kenmerkt deze gebruikersgroepen nou precies?

Dit document is als volgt opgebouwd: in het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de huidige gebruikersgroepen. Per gebruikersgroep wordt er gekeken naar de opbouw van de groep, het social media gebruik en de doelen hiervan. Tevens wordt er per gebruikersgroep een doelgroep omschreven.

Het daaropvolgende hoofdstuk richt zich op de potentiële nieuwe gebruikersgroepen: groepen die nog niet door de SKVR als social media gebruikers worden gezien, maar wel waar kansen voor liggen.

De gebruikersgroep analyse sluit af met een conclusie.

Hoofdstuk 2: Huidige gebruikersgroepen

Aangezien SKVR al een tijdje aanwezig en actief is op social media, is er ook sprake van al bestaande gebruikersgroepen. Iedere gebruikersgroep heeft zijn eigen reden waarom deze social media gebruikt en hiermee een eigen doel. Het is dan bijna vanzelfsprekend dat iedere groep een eigen doelgroep heeft die hij met social media wil bereiken. In dit hoofdstuk worden de bestaande gebruikersgroepen besproken. Er wordt gekeken naar welke groepen dit zijn, wie er in deze groepen zitten, hoe zij social media op het moment gebruiken en wat/wie ze hiermee willen bereiken.

2.1 Afdeling Marketing en Communicatie i.s.m. de kunstscholen

De eerste groep is gelijk de grootgebruiker van de diverse groepen. Deze groep bestaat uit het team dat werkzaam is op de afdeling Marketing en Communicatie.

Opbouw van de groep

Deze afdeling bestaat uit drie vaste werknemers die met grote regelmatig ondersteund worden door een stagiaire. Deze werknemers zijn Rudy Blaakman, Mark Meesters en Anita Yong-A-Poi.

De afdeling doet precies zoals het doet vermoeden: ze houden zich bezig met alle uitingen die over, namens en via SKVR naar de buitenwereld gaan. Dit varieert van het bijhouden van de website tot het maken van posters tot het verzinnen van reclame campagnes.

De meeste werkzaamheden worden gedaan namens één van de kunstscholen. Rudy is verantwoordelijk voor Beeldend (Vrije Academie), Fotografie en Media (Beeldfabriek) en Schrijver(Schrijversschool), Mark voor dans en muziek en Anita voor Onderwijs en KCR. De communicatie voor SKVR als gehele organisatie wordt gezamenlijk (of in overleg met elkaar) gedaan.

Social media gebruik

Het gebruik van nieuwe, digitale media onder deze groep is erg hoog. Waarschijnlijk het hoogst van de gehele organisatie. In eerste instantie is dit de afdeling die de meeste social media kanalen heeft aangemaakt en beheert.

Deze groep beheert de SKVR Facebook pagina, alle bestaande Hyves pagina's, de SKVR Twitter account, Flickr en YouTube. Voor een analyse van deze kanalen verwijs ik naar het document 'Huidige social media situatie', waar dit uitgebreid aan de orde komt.

Er mag geconcludeerd worden dat deze groep dagelijks in de weer is met social media. Uit de analyse van de huidige situatie blijkt dat juist deze (overkoepelende) kanalen een zeer regelmatige stroom van berichten de wereld in brengt, waarbij met name de focus ligt op het Facebook- en de Twitter account.

Uit de analyse blijkt ook dat deze personen alle drie actief zijn op Twitter. Regelmatig komen er van de persoonlijke accounts berichten voorbij die hintten naar SKVR als organisatie of de werkzaamheden die zij namens SKVR berichten. Dit geeft aan dat dit ze ook op een persoonlijk vlak bezig houdt en dat ze het belangrijk genoeg vinden om ook in hun privé leven aan mensen te delen. (De keerzijde hiervan is dat privé en werk steeds minder gescheiden worden: als iemand zijn persoonlijke mening op dit account geeft, kan dit worden geïnterpreteerd als de mening van SKVR).

Doel van social media inzet

Uit het interview met Rudy kan worden geconcludeerd dat het gebruik van social media voor deze afdeling niet in één zin kan worden omschreven. Van het één komt het ander.

In eerste instantie wordt er met het inzetten van social media geprobeerd om te zorgen voor een verbetering van de **klantenbinding**. Dit wil zeggen dat er door middel van social media een betere band dient te ontstaan tussen SKVR en cursisten, maar ook potentiële cursisten zijn een belangrijke groep. Daarnaast zijn het niet alleen de cursisten zelf die je met social media bereikt: ook de ouders, vrienden en vriendinnen, kennissen en klasgenoten van de cursisten zijn via deze kanalen op de hoogte te houden van ontwikkelingen.

Een verhoogde klantenbinding kan ervoor zorgen dat men na een cursus SKVR niet gelijk vergeet. De insteek zou dan kunnen zijn: 'Je bent na een cursus nog lang niet uitgeleerd. Als je het leuk vindt en je wil je talent blijven ontwikkelen, waarom ga je dan niet nog een cursus doen bij SKVR? Er is vaak nog een soortgelijk, verbredend aanbod – of ga juist iets heel nieuws doen om andere talenten te ontdekken.'

Indien dit resultaat bereikt wordt, wordt de waarde per klant verhoogt doordat de cursist langer bij SKVR blijft (hogere inkomsten per klant).

Als we het financiële plaatje even achter ons laten kan klantenbinding ook van belang zijn om het vertrouwen van de cursisten te krijgen. Indien de cursist het vertrouwen heeft in SKVR, is deze geneigd om zijn mening sneller te geven. Iemand die een band heeft met de organisatie zal sneller aangeven dat iets heel goed (of juist slecht) is. Hierdoor wordt de feedback die SKVR krijgt verbeterd. Door het weergeven van deze mening op social media betekent dit dat niet alleen SKVR dit te lezen krijgt, maar ook andere gebruikers. Dit kan mensen overhalen om bijvoorbeeld toch voor die ene cursus te kiezen (want er is niets meer betrouwbaar dan de mening van andere klanten. Uit onderzoek is gebleken dat 90% van de ondervraagden de reacties van eigen contacten blindelings vertrouwen, tegenover 70% die de reacties van vreemden vertrouwen).

Indien het eerste doel is bereikt en een groot aantal cursisten zijn eenmaal aangesloten bij de SKVR social media, dan kan er over worden gegaan op het tweede doel: **informatie verschaffen**. In principe wordt dit natuurlijk al gedaan voordat de social media leden heeft: geen content betekent vaak ook minder leden. Maar als er eenmaal een consistente groep gebruikers is opgebouwd is het van belang deze ook regelmatig van nieuwe informatie te voorzien.

Een belangrijk element van social media is het real time element, het zogenaamde *nowcasten*. Nieuwsberichten op social media gaan zo snel, dat nieuws van enkele uren al snel oud is. Belangrijk is dus dat de informatie die wordt verschaft relevant en van deze tijd is (en niet van vorige week). Wees daarbij ook transparant: dingen mooier maken dan ze zijn en informatie weglaten heeft geen zin, want dit komt via een andere social media bron wel weer boven tafel (en het is waarschijnlijk overbodig om aan te geven dat dit menigmaal slechter wordt ontvangen dan wanneer het van de bron zelf komt).

Een derde reden om social media te gebruiken is het **bevorderen van de verkoop**. Dit klinkt misschien commerciëler dan je in eerste instantie zou verwachten bij een instelling als SKVR, maar het feit blijft dat er wel cursussen (en andere producten) verkocht dienen te worden. Een praktijkvoorbeeld hierbij: de musical *My Fair Lady* die na de zomervakantie zal spelen in het Zuidplein Theater. Een prestatie op zich dat er in zo'n grote zaal opgetreden mag worden, maar dit brengt wel met zich mee dat er ongeveer 3.000 stoelen gevuld moeten worden.

Doelgroep

De groep die via social media bereikt dient te worden zijn vooral de consumenten. De kunstscholen richten zich voornamelijk op de particulieren consument die zich kan inschrijven voor cursussen (korte en lange cursussen, soms oplopend tot (half)jaarlessen).

Particulieren zijn echter een grote groep, vooral omdat SKVR zich richt op zo'n groot deel hiervan. Het enige wat we vast kunnen stellen is dat SKVR zich richt op voornamelijk Rotterdammers (dit is onder andere terug te vinden in de prijzen van het cursusaanbod).

Demografisch gezien verschilt de doelgroep dus heel erg. Aangezien SKVR cursussen heeft voor heel veel leeftijdscategorieën is het moeilijk deze hierop in te delen.

2.2 Afdeling PR

Naast Marketing en Communicatie is de afdeling PR ook gebaat bij een actief social media beleid.

Opbouw van de groep

De afdeling PR is een zeer kleine afdeling bij SKVR: hij bestaat slechts uit één persoon, Janine Kratzenberg. Zij is werkzaam op deze afdeling, maar doet daarnaast ook aan fondsenwerving.

Social media gebruik

Op het gebied van social media wordt er op deze afdeling vooral gebruik gemaakt van Twitter. Janine gebruikt hiervoor haar eigen, persoonlijke account. Je merkt hier vooral dat ze een balans probeert te vinden tussen privé en werk: er wordt getracht een professionele houding in te nemen, waar af en toe de persoonlijke mening toch door heen schemert.

De berichten bestaan uit een combinatie van zelfgeschreven tweets en retweets. De originele tweets zijn weer een combinatie van werk gerelateerde tweets (vaak herkenbaar aan de hashtags #skvr, #ikei of iets dergelijks) en privé tweets. Daarnaast lijkt er actief te worden geretweet: tweets waarin bovenstaande hashtags genoemd staan worden via de zoekmachine gevonden en 'beloond' met een retweet. Tevens lijkt Janine actief te reageren op personen in haar netwerk: dit varieert van reacties op cursisten tot directeurs van andere bedrijven.

Er mag dus worden geconcludeerd dat deze afdeling (persoon) erg actief en betrokken is bij Twitter, maar verder geen gebruik maakt van andere social media. De vraag is of het echter toegevoegde waarde heeft om bovenop het Twitter gebruik nog andere kanalen in te zetten.

Doel van social media inzet

Deze afdeling en doelgroep vraagt voornamelijk om de netwerkfunctie van social media te gaan benutten. Waar het hier om draait is de boodschap de wereld in brengen waar de organisatie voor staat en waar ze goed in zijn. Er wordt voortdurend op zoek gegaan naar nieuwe contacten die de mogelijkheid hebben om de organisatie te ondersteunen. Dit kan door middel van een financiële bijdrage, een samenwerkingsverband (bijvoorbeeld door huisvesting of educatie aan te bieden) maar ook door middel van het bieden van naamsbekendheid door middel van media exposure.

De **netwerkfunctie** van sociale media staan daarom centraal voor deze afdeling. Het op zoek gaan naar nieuwe contacten en onderhouden van huidige relaties is de nummer een reden waarom er gebruik gemaakt wordt van social media.

Daarnaast heeft het de functie **informatie te vergaren**. Wat speelt er op het moment in de culturele sector? Er gebeurt heel veel op alle gebieden waar deze afdeling zich bezig houdt en social media is een mooie manier om dit allemaal (in beknopte vorm) in de gaten te houden. Door hier direct op te kunnen inspringen ben je op de hoogte en kan je (uiteindelijk) actief discussiëren over bepaalde onderwerpen.

Als laatste kan social media worden ingezet om **informatie te verstrekken**. Dit zal niet zo'n grote rol spelen als bij de afdeling marketing en communicatie, waar dit een van de belangrijkste onderdelen is van het inzetten van social media. Je kan je echter voorstellen dat nadat het contact is gelegd (of juist voordat nieuwe contacten worden aangegaan) de informatiestroom over de werkzaamheden van SKVR op gang moet blijven.

Doelgroep

De doelgroep die op social media bereikt dient te worden door deze afdeling zijn de strategische relaties van SKVR. Dit houdt in: politiek, overheid, culturele instellingen, sponsors en fondsen.

2.3 Afdeling Onderwijs, KCR en Marketing en Communicatie

Naast de andere twee afdelingen is er nog een derde gebruikersgroep aanwezig. Dit is een combinatie van de afdeling Onderwijs en het Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam, wat niet echt onder SKVR valt (wel in SKVR gehuisvest). In samenwerking met de afdeling Marketing en Communicatie willen ook zij actief gebruik maken van social media.

Opbouw van de groep

Deze groep bestaat dus uit drie afdelingen. De afdeling Marketing en Communicatie is al eerder genoemd (paragraaf 2.1). Het gaat hier specifiek om samenwerking met Anita, omdat zij zich voornamelijk bezig houdt met Onderwijs.

De afdeling Onderwijs valt onder leiding van ?? Bestaande uit ?? personen houden zij zich bezig met de educatie die SKVR biedt aan de scholen in Rotterdam (en omgeving).

Zoals ze zelf op hun website omschrijven begeleidt en adviseert Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam scholen en culturele instellingen bij het versterken van visie op kunst- en cultuureducatie en de verankering daarvan in het curriculum. Het team van KCR bestaat uit acht werknemers, ieder specialist op het gebied van onderwijs, advies en onderzoek. Het team bestaat uit: Anne Marie Backes, Ingrid Duindam, Anna van der Goot, Eva Monen, Annemarie Timmermans, Pepijn Verhoeven, Jim de Vries en Wil Walvis.

Social media gebruik

In principe maakt KCR nog beperkt gebruik van social media. Opvallend is dat er op hun website wel duidelijk een link staat naar Twitter (de SKVR account, terwijl ze zich juist af willen zetten van SKVR – het moet duidelijk gaan worden dat KCR niet SKVR is, maar slechts samenwerkt) en RSS Feeds (laatstgenoemde valt niet echt onder social media, maar wel een extra service om personen makkelijk op de hoogte houden van het laatste nieuws).

Op de website is het ook op iedere pagina mogelijk om een link te plaatsen op social media profielen op de netwerken Facebook en Twitter. Er bestaat naar mijn weten echter geen eigen Facebook of Twitter pagina.

Op LinkedIn is het KCR ook aanwezig: zo is er een bedrijfsprofiel KCR Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam. Dit profiel lijkt nog in de startblokken te staan: er zijn slechts drie volgers – waarvan twee werkzaam bij KCR (de derde persoon ben ik). Op LinkedIn lijkt KCR dus niet interessant genoeg om te volgen op LinkedIn. Naast het profiel heeft KCR ook een groep opgericht. Met 36 leden is er meer aandacht voor de groep dan voor het bedrijfsprofiel. Aan de updates te zien (Annemarie Timmers update soms) is er hier ook meer activiteit dan op het profiel.

Doel van social media inzet

De nadruk hier ligt ook op het aangaan van samenwerkingen met onderwijs. Belangrijk is wel dat bij samenwerkingen met onderwijsinstellingen SKVR cursussen verkoopt Er moet dus wel geld verdiend worden en gaat niet om bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden.

Daarnaast is er de **netwerkfunctie** die hier een rol kan spelen. Door het gesprek aan te knopen met scholen kan er een begin worden gemaakt: een aanknopingspunt dat zou kunnen gaan leiden tot een kennismakingsgesprek of een mogelijkheid om het aanbod van SKVR eens mondeling te komen toelichten.

Aanbevelingen van andere scholen via social media zouden ook een meerwaarde kunnen hebben. Zoals bij particuliere internet gebruikers geldt: de recensie van iemand die je kent wordt voor 90 procent vertrouwd, de recensie van andere gebruikers die je nog nooit hebt ontmoet is ook voor 70% betrouwbaar. De mening van een ander die het product gebruikt staat hoog in het vaandel en wordt hoog boven de informatie geplaatst die de fabrikant van het product op het internet verspreidt. Een soort van netwerk waarin scholen elkaar de cursussen of leerprogramma's van SKVR aanbevelen zou dus kunnen leiden tot een betrouwbaar

aanbevelingsprogramma. In dit geval zou social media dus worden ingezet als een soort van **promotie**.

Net zoals de andere afdelingen kan ook deze afdeling prima gebruik maken van social media voor het **informer**en over nieuwe ontwikkelingen en aanbod.

Doelgroep

De aan te spreken doelgroep zijn de onderwijsinstellingen. Om dit te kunnen realiseren dient er dus uitgezocht te worden wie de beslissingen maakt op het gebied van cultuureducatie, waar deze personen zich bevinden op social media (zijn deze personen überhaupt te vinden op social media?)

Hoofdstuk 3: Potentiële gebruikersgroepen

Ondanks dat er al een aantal verschillende gebruikersgroepen bestaan, bestaan er ook mogelijkheden voor nog niet genoemde gebruikersgroepen. Hier moet dan vooral worden gedacht aan mogelijkheden op het gebied van webcare en eRecruitment. In dit hoofdstuk worden de mogelijke potentiële gebruikersgroepen beschreven.

3.1 Afdeling Klantenservice

SKVR heeft al een goed bereikbare klantenservice. Via de SKVR website wordt geprobeerd zoveel mogelijk informatie te verschaffen over de cursussen (tijden, kosten, inhoud). Ook is het mogelijk om via de website (via een formulier) jezelf op te geven voor cursussen.

Naast de algemene informatie bestaat er ook een overzicht van veelgestelde vragen. Hierdoor zou het aantal mensen dat daadwerkelijk de klantenservice opbelt of mailt moeten afnemen. Mochten er toch vragen zijn, dan wordt er op de website verwezen naar een telefoonnummer (bereikbaar tijdens kantooruren) of een emailadres.

De klachtenprocedure staat ook op de website beschreven: een klacht wordt per email (of per post) opgestuurd. Men ontvangt een bevestiging van een ontvangen klacht en binnen zes weken wordt de klacht inhoudelijk behandeld (lukt dit niet dan krijgt men hier ook schriftelijk een melding van). Uiteindelijk krijgt de persoon een schriftelijke reactie van het betreffende afdelingshoofd. Alle klachten worden gebundeld en geanalyseerd voor verbetering van de dienstverlening.

Waarom zou dit verbeterd moeten worden als het al goed werkt? Om deze vraag te beantwoorden zijn er een aantal artikelen geraadpleegd die over dit onderwerp gaan. Redenen om (gedeeltelijk) over te stappen op webcare:

1. Het managen van klachten en vragen
2. Mengen in discussie door online te reageren op vragen en klachten
Door de conversatie te lezen en hierop te reageren kunnen klanten ook geholpen worden, zonder dat ze daadwerkelijk contact opnemen met een organisatie. Men kan dit zien als een positieve ontwikkeling, wat zich weer zou kunnen uiten in mond-op-mond reclame.

(Bron: onlineambitie.nl)

Een mooie quote, gevonden online: "An entire generation is growing up that will never dial a 1-800 number to reach customer care." Dat mensen er zo over denken wil al zeggen dat de telefonische klantenservice aan het verminderen is, terwijl webcare steeds groter wordt.

Opbouw van de groep

De afdeling klantenservice valt onder leiding van Stefan Koopmans, die ook de afdeling Marketing en Communicatie onder zijn hoede heeft. Deze groep bestaat uit een mix van verschillende personen. Op het moment doen ze nog weinig met social media, er bestaat nog geen webcare behalve het beantwoorden van emails en het verzorgen van de content op de website. Mochten er vragen zijn die eigenlijk bedoeld zijn voor de klantenservice, dan worden die op dit moment beantwoord door de afdeling Marketing en Communicatie.

Doel van social media gebruik

Het doel van social media zal voor de klantenservice zijn: het snel en accuraat antwoorden op vragen en opmerkingen van klanten via online media. Dit zal als resultaat hebben dat de druk op de telefoon zal verlichten en er meer in de gaten gehouden kan worden wat de algemene opinie is over SKVR (actief zoeken naar SKVR vragen in plaats van afwachten totdat er opgebeld wordt). Tevens biedt dit de mogelijkheid om mensen vragen te laten stellen buiten openingstijden van de klantenservice en dingen zwart op wit te hebben zodat ze het later nogmaals kunnen nalezen.

Specifiek kunnen doelen van webcare in het algemeen als volgt verwoord worden:

- Service verlenen
Verhogen klanttevredenheid, verbeter NPS
- Online reputatiemanagement
Regisseer berichtgeving over je merk
- Crisis management
Beperk reputatieschade, verbeter klantervaring
- Innovatie
Omgaan met nieuw klantdialog, PR

(bron: Social Inc. - <http://www.slideshare.net/SocialInc/webcare-def-ex-piet-hein>)

Met dit in het achterhoofd zou het mogelijk zijn om doelstellingen op te stellen voor de afdeling klantenservice, om achteraf te meten of webcare succesvol is voor SKVR.

Doelgroep

De doelgroep van SKVR webcare zouden in principe dezelfde zijn als de huidige doelgroep van de klantenservice. Vanuit onderzoek blijkt echter wel dat het vooral de early adopters en grootverbruikers van internet zijn die hulp zouden vragen over social media. Het is dus een business die nog moet groeien, maar het kan geen kwaad om hier nu al in te investeren.

3.2 Afdeling Personeel en Organisatie

Een ontwikkeling die steeds belangrijker wordt in de wereld van de social media is het gebruik van dit medium om nieuwe medewerkers te werven. Dit heeft de onofficiële benaming gekregen: eRecruitment.

Opbouw van de groep

Afdeling Personeel en Organisatie

Huidige situatie:

Traditionele werving via vacatures op banensites, website, interne verspreiding via email en mond tot mond reclame.

Doel gebruik van social media

Het actief werven van nieuwe, competente medewerkers die goed binnen de organisatie en het werkveld passen. Werven via online social media wordt steeds populairder: eigenlijk is het CV van veel mensen openbaar beschikbaar via websites zoals LinkedIn. Daarnaast wordt er ook vaak extra informatie gegeven zoals aanbevelingen van oude werkgevers, collega's, docenten en medestudenten en worden talenten, specialiteiten en competenties duidelijk weergegeven. Iemand z'n/haar netwerk wordt via LinkedIn ook duidelijk: dit kan een indicatie geven over hoe de persoon zijn/haar werkzaamheden uitvoert.

Doelgroep

Werkzoekenden, werklozen, studenten

Hoofdstuk 4: Conclusie

Zoals al in eerdere documenten geconcludeerd is: SKVR is al aanwezig op social media. In dit document heb ik bekeken welke groepen er te onderscheiden binnen SKVR die gebruik maken van deze social media kanalen. Deze drie groepen zijn:

- Afdeling Marketing en Communicatie in samenwerking met de kunstscholen
Deze groep richt zich op de consument (particulier) en gebruiken social media vanwege klantenbinding, informatie verschaffen en ter bevordering van de verkoop. Deze groep maakt nu het meeste gebruik van social media op netwerken zoals Facebook, Twitter en Hyves.
- Afdeling PR
PR gebruikt social media vanwege de netwerkfunctie, om informatie te vergaren maar ook om informatie te verstrekken. Dit doet zij vooral ten behoeve van de strategische relaties, denk aan politiek, overheid, culturele instellingen, sponsors en fondsen. Deze groep is nu alleen (zeer) actief op Twitter.
- Afdeling Onderwijs i.s.m. Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam en Marketing en Communicatie
Deze afdeling probeert de onderwijsinstellingen aan te boren. Social media wordt ingezet om te netwerken, promoten en te informeren. Deze groep is nu ook al aanwezig op LinkedIn.

Er is dus een start gemaakt wat betreft het gebruik van social media. Er kan worden gezegd dat iedere groep zijn eigen redenen heeft om social media in te zetten. Ze boren ook ieder een andere groep aan. Dit vraagt om een specifieke aanpak per groep, er kan niet een advies worden gegeven dat voor de hele groep geldt. Dit moet meegenomen worden in het adviesrapport.

Naast de bestaande gebruikersgroepen, zijn er ook twee groepen die als potentiële nieuwe gebruikers vallen. Dit zijn de afdelingen klantenservice en personeel en organisatie.

- Afdeling klantenservice
De afdeling klantenservice is potentieel belangrijk omdat deze social media zouden kunnen inzetten als middel voor webcare. Dit is een stijgende trend in dienstverlening en een belangrijke tool voor de huidige generatie: de stap om de telefoon te pakken wordt verkleind. De klantenservice verandert van passief naar proactief. Er wordt niet langer gewacht totdat er gebeld wordt, maar men gaat actief op zoek naar conversaties en probeert hiernaar te luisteren en mee te praten om de service te verbeteren.
- Afdeling personeel en organisatie
Naast de werving die nu wordt gehanteerd is eRecruitment ook een begrip dat steeds vaker gebruik wordt. In de toekomst zal men steeds meer gebruik gaan maken van het internet (en met name de sociale netwerken) om personeel te werven. Vandaar dat deze afdeling ook onder potentiële gebruikersgroep valt.

Met deze gegevens in het achterhoofd zullen diverse mensen die in deze gebruikersgroepen horen worden geïnterviewd. Tijdens deze interviews zal er geprobeerd worden de groepen beter te begrijpen door te vragen naar beweegredenen, achterliggende gedachten en hun visie op social media, het gebruik en de implementatie hiervan in de toekomst.

Bijlage 5: Doelgroepanalyse

Doelgroepanalyse m.b.t. social media gebruik

Uitvoeren van een praktijkgericht onderzoek naar het huidige social media gebruik bij de SKVR, leidend naar een beheersadvies m.b.t. social media gebruik voor medewerkers bij de SKVR

Datum:	23 september 2011
Auteur:	S.L. (Lucinda) Dietrich 07079117 De Haagse Hogeschool Academie van ICT& Media Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerbedrijf:	SKVR – richting Marketing, Communicatie & PR
Opdrachtgever/ Bedrijfsmentor:	Mw. J. Kratzenberg
Begeleider:	Roy Spanjers
Expert:	Alice van Duuren



Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	3
HOOFDSTUK 2: OPBOUW VAN DE DOELGROEP.....	4
2.1 ONDERVERDELING	4
2.2 ROLVERDELING.....	4
HOOFDSTUK 3: DOELGROEP PARTICULIEREN.....	5
3.1 WIE ZIJN DE PARTICULIEREN?	5
3.2 WAAR BEVINDEN PARTICULIEREN ZICH OP SOCIAL MEDIA?.....	10
3.3 HOE WORDEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT DOOR PARTICULIEREN?	12
3.4 PERSONA'S	15
HOOFDSTUK 4: DOELGROEP STRATEGISCHE RELATIES	17
4.1 WIE ZIJN DE STRATEGISCHE RELATIES?	17
4.2 WAAR BEVINDEN DE STRATEGISCHE RELATIES ZICH OP SOCIAL MEDIA?	18
4.3 HOE WORDEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT DOOR STRATEGISCHE RELATIES?	19
4.4 PERSONA'S	20

Hoofdstuk 1: Inleiding

Voor sommigen is social media puur een vorm van tijdverdrijf, terwijl anderen het medium gebruiken om een professioneel netwerk te onderhouden. Of het nou voor recreatie is of voor serieuze zaken: social media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse internet rondje van veel personen.

De reden waarom mensen social media gebruiken, zegt ook iets over de manier waarop ze het gebruiken. Het opzoeken van oude klasgenoten op Schoolbank vereist een hele andere manier van aanpakken dan het adverteren van een knutselwinkel op Etsy. Dit zijn uiteenlopende voorbeelden, maar social media wordt door heel veel verschillende personen op heel veel verschillende manieren gebruikt. De doelgroep van de SKVR kenmerkt zich dan ook niet altijd door homogene kenmerken, integendeel: de doelgroep kan worden verdeeld in meerdere doelgroepen en zelfs deze zijn niet homogeen.

In dit document wordt dieper ingegaan op hoe de doelgroep van de SKVR in elkaar steekt. Wat voor soort mensen bevinden zich in de groep die de SKVR met behulp van social media wil aanspreken? Er wordt bekeken of deze personen überhaupt wel aanwezig zijn op social media en op welke platformen dit dan wel is.

De doelgroepanalyse is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 2 worden de verschillende doelgroepen bekeken en omschreven. In het daarop volgende hoofdstuk wordt de doelgroep particulariseren onder de loep genomen. De doelgroepanalyse eindigt met een analyse van de groep strategische relaties.

Hoofdstuk 2: Opbouw van de doelgroep

Dit hoofdstuk heeft als doel het onderscheid tussen de verschillende doelgroepen te benoemen en beargumenteren. Daarnaast geeft dit hoofdstuk uitleg over de verschillende rollen die gehanteerd worden binnen social media.

2.1 Onderverdeling

Vaak is het zo dat een product of dienst op de markt wordt gezet voor een specifieke doelgroep: ook bij de werkzaamheden van SKVR is dit zo. SKVR heeft echter verschillende gebruikersgroepen die allemaal hun eigen redenen en doelen hebben voor het gebruik van social media. Daarom is er ook in de doelgroep een driesplitsing te vinden.

Deze doelgroep analyse zal zich daarom richten op de volgende drie groepen:

1. Particulieren (kinderen, ouders, volwassenen)
2. Onderwijs (primair onderwijs, voortgezet onderwijs en MBO)
3. Politici en sponsors

Deze groepen bestaan uit allerlei verschillende persoonlijkheden, vaak van andere afkomst, leeftijd, verschillende interesses. Hoe kunnen we ze dan toch groeperen? Er wordt in deze analyse vooral gekeken naar het social media gebruik van deze groepen. Hierbij staan de volgende vragen centraal: Op welke sociale kanalen is de doelgroep te vinden en hoe zijn de profielen hier opgebouwd? Hoe wordt social media gebruikt en ingezet voor deze doelgroep?

2.2 Rolverdeling

Deze doelgroepanalyse richt zich voornamelijk op het analyseren van het gebruik van sociale media door de doelgroepen. Om dit overzichtelijk en methodisch in beeld te brengen, wordt er een methode gehanteerd die ook namens TNS Nipo is gebruikt om een analyse te maken van het gebruik van sociale netwerken. Dit onderzoek, genaamd Digital Life, richt zich op de online activiteiten van mensen over de gehele wereld. Deze personen worden verdeeld in diverse rollen.

De verschillende rollen kunnen als volgt worden beschreven:

- Influencers
- Communicators
- Knowledge-seekers
- Networkers
- Aspirers
- Functionals

Een uitgebreide toelichting is te vinden in bijlage I: Rollen volgens Digital Life.

Hoofdstuk 3: Doelgroep particulieren

Een belangrijke en grote groep afnemers van de diensten van SKVR is de groep particulieren. SKVR streeft er naar om cursussen voor allerlei leeftijden te geven en dit lukt goed: er zijn deelnemers te vinden van allerlei leeftijden. De grootste groep particulieren bestaat toch uit kinderen en jongeren. In dit hoofdstuk wordt deze doelgroep onder de loep genomen: wie is deze doelgroep precies, waar bevinden ze zich op social media en hoe wordt deze social media gebruikt door deze groep. Met deze gegevens zijn een aantal persona's opgesteld die deze doelgroep representeren: deze zijn te vinden in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

3.1 Wie zijn de particulieren?

Particulieren zijn onder te verdelen in kinderen/jongeren, ouders en volwassenen. Volwassenen is een aparte groep van personen die zelf op zoek is naar een dienst die SKVR aanbiedt (het zou dus kunnen zijn dat deze mensen wel ouder zijn, maar dat deze rol hier geen invloed heeft op het doen en laten).

Kinderen en jongeren

De groep kinderen en jongeren is zo divers, dat deze dient te worden verdeeld in meerdere subgroepen. Het gedrag van deze groep online varieert te veel om als een groep gezien te worden (een achtjarige is niet met een achttienjarige te vergelijken als het gaat om online gedrag). Niet alleen het gedrag van deze personen varieert, maar ook het beslissingsproces en de beïnvloeding van de omgeving verschilt per groep. Vandaar dat de kinderen worden verdeeld in:

- Kinderen van 8 - 12 jaar
- Kinderen van 12 - 15 jaar
- Jongeren van 16 - 18 jaar

Er is nog een groep kinderen tot en met 7 jaar, maar deze groep wordt hier buiten beschouwing gelaten, deze groep krijgt van de ouders (meestal) geen toestemming om (echt) gebruik te maken van social media. Uitzondering hierop is het beheren van profielen die volledig onder het beheer van (een van) de ouders vallen.

Ouders

De ouders van kinderen zijn voor SKVR van belang, omdat ze ten eerste zelf ook heel goed een cursus zouden kunnen volgen bij SKVR (maar dan zouden ze eigenlijk gewoon in de groep 'volwassenen' vallen). Ten tweede zijn ze belangrijk omdat zij vaak de doorslaggevende factor zijn in het beslissingsproces rondom de activiteiten die de kinderen uitvoeren.

Het Amerikaanse bedrijf eMarketer heeft kunnen concluderen dat ouders daadwerkelijk aangeven dat het monitoren van hun kinderen een van de redenen is dat zij zich op social media bevinden. Uit ditzelfde onderzoek blijkt dat jongeren dit niet altijd op prijs stellen. Tot een leeftijd van ongeveer 12 jaar wordt er voor een groot deel door de ouders bepaald welke websites er door de kinderen worden bezocht, daarna worden de kinderen wat vrijer gelaten. Dit resulteert in een 'rebellerende' jeugd. Op 13-14 jarige leeftijd is dit het ergst: 54% van de jongeren geeft aan dat zij hun ouders geen of afgeschermd toegang geven op hun profiel op een sociaal netwerk. Naarmate de leeftijd stijgt, daalt het niet accepteren van de ouders op sociale netwerken. In de groep 15 tot 17 jarigen blokkeert 45% de ouders, terwijl dit bij de 18 en 19 jarigen gedaald is tot 27%. Indien de ouders wel geaccepteerd worden, heeft het grootste gedeelte van de ouders en jongeren het gevoel dat ze opener tegenover elkaar (kunnen) zijn. (Bron: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19911>)

Een derde van de ouders zegt echter het social media gedrag van hun kinderen onder de 18 in de gaten te houden. (Bron: <http://besocialized.nl/2011/05/12/steeds-meer-ouders-staan-kinderen-toe-op-facebook/>). Op Facebook ligt dit aantal extreem hoog: bijna 72% van de ouders op Facebook geeft toe hun kinderen te monitoren via dit netwerk. Jongeren zijn zich hier wel van bewust, 80% geeft aan te realiseren dat hun ouders meelesen. (Bron: <http://jongeren.blog.nl/algemeen/2011/05/25/ouders-facebook-en-privacy>).

Volwassenen

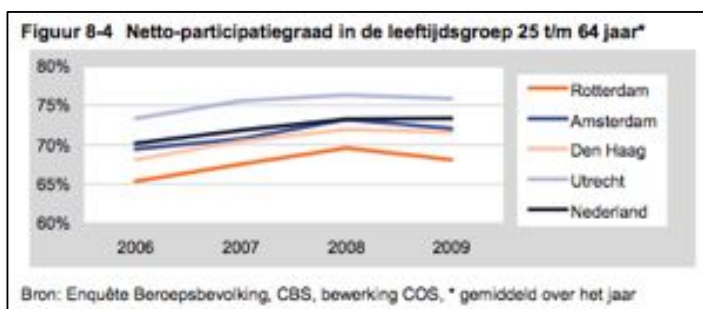
De vraag wie zijn particulieren volwassenen is zo breed dat deze eigenlijk niet beantwoord kan worden. We weten dat ze in een zekere mate geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur anders zouden ze geen interesse hebben in de werkzaamheden van SKVR. Kunst en cultuur is erg breed en het zorgt er dus niet voor dat er een afgebakend beeld ontstaat van hoe de doelgroep volwassenen er precies uit ziet.

Wat we weten is dat de groep volwassenen waarop SKVR zich richt vooral uit Rotterdam en directe omgeving komt. Of dit een 18 jarige student is die net een paar maanden in Rotterdam woont omdat hij hier komt studeren of een 76 jarige mevrouw die geboren en getogen is in de stad maakt in dit verhaal niet zoveel uit. Feit blijft dat er wordt geprobeerd Rotterdammers aan te spreken. Daarom worden de statistieken geraadpleegd over de (volwassen) inwoners van Rotterdam.

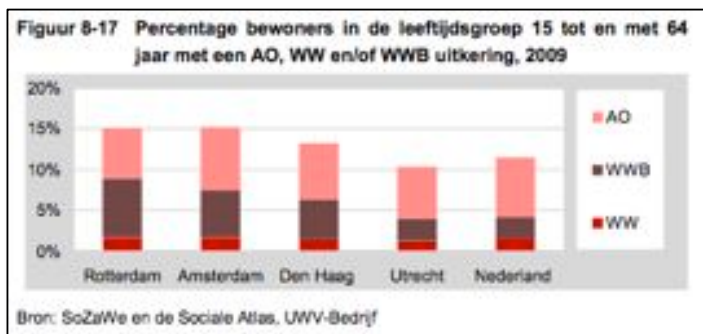
Rotterdam telt in totaal 612.502 inwoners (eerste kwartaal 2011). Na een daling rond 2005 is er tegenwoordig weer sprake van een bevolkingsgroei. De bevolkingsgroei wordt vooral veroorzaakt door de stijging van een buitenlandse vestigingen en door een groeiend geboorte overschot. Ook is er een periode geweest waarin het aantal autochtone inwoners sterk daalde: deze daling is nu veel minder sterk. (bron: Centrum voor Onderzoek en Statistiek – <http://www.cos.rotterdam.nl>)

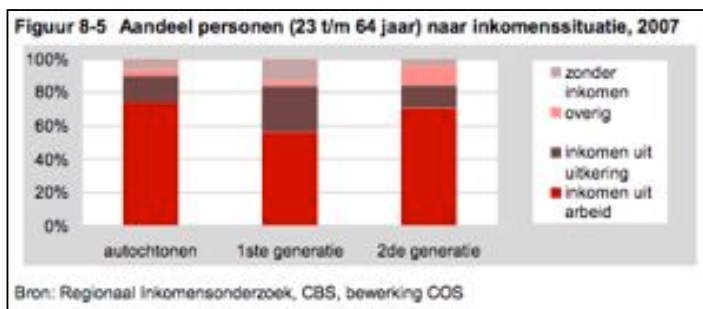
(Buitenlandse vestiging van Midden- en Oost-Europeanen en vanuit 'overige niet-Westerse landen' zoals Surinaams, Antilliaans, Kaapverdiaans, Turks en Marokkaans)

Arbeidsmarkt – Het aantal werkenden onder de beroepsbevolking ligt in Rotterdam lager dan in de andere grote steden in Nederland. (Bron: Staat van Rotterdam 2010 door COS, blz. 53)

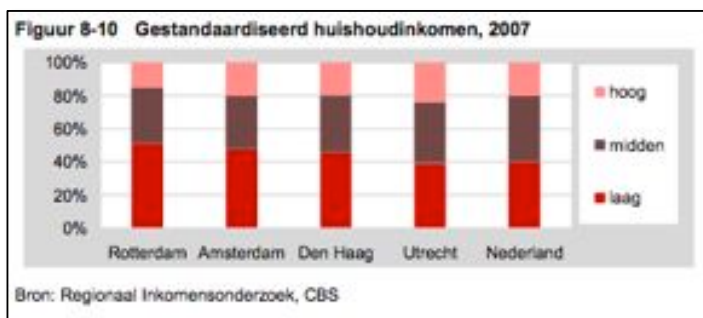


Hoewel onder de jongeren de werkloosheid is toegenomen, is het beeld over de gehele beroepsbevolking anders. Het aantal personen met inkomen uit een uitkering is gedaald. (Bron: Staat van Rotterdam 2010 door COS, blz 53/54) Het percentage inwoners dat onder de beroepsbevolking valt en een uitkering ontvangt ligt vrijwel gelijk aan dezelfde groep in andere grote steden.





Als er wordt gekeken naar het inkomen per huishouden scoort Rotterdam gemiddeld laag, vooral ten opzichte van de andere grote steden (Amsterdam, Den Haag en Utrecht). Het aantal huishoudens met een laag inkomen is hoog, terwijl het percentage huishoudens met een hoog inkomen juist lager scoort. (Bron: Staat van Rotterdam 2010 door COS, blz 56)



Vrijwilligerswerk – Bijna de helft van de Rotterdammers (45%) doet wel eens aan een of meerdere vormen van vrijwilligers werk (onbetaald werk op vrijwillige basis). Dit kost de Rotterdammer niet veel tijd (gemiddeld ongeveer twee uur per week), maar toch wordt het als belangrijk beschouwd.

Vrije tijd - De diensten die SKVR biedt aan de volwassen doelgroep valt in het segment vrije tijd. Ook hier heeft het Centrum van Onderzoek en Statistiek in 2010 uitgebreid onderzoek naar gedaan. Onderstaande tabel is afkomstig uit dit onderzoek en geeft aan hoeveel uur vrije tijd per week de Rotterdam heeft. Hier wordt onderscheid gemaakt tussen man en vrouw en de 'verplichte invulling' van hun week: dit kan zijn werk, studie en zorg.

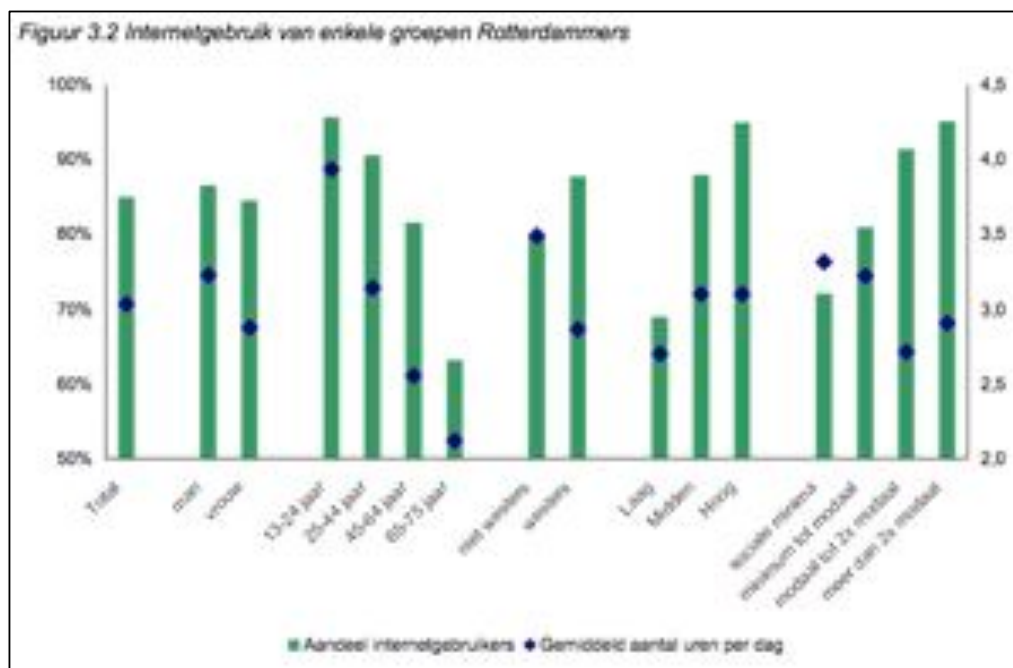
Tabel 2.4 Gemiddeld aantal uren vrije tijd per week bij verschillende taakcombinaties

		geen combinatie	wel combinatie geen kinderen	wel combinatie wel kinderen
werk-studie	man	26	21	17
	vrouw	20	17	13
werk-zorg	man	28	23	18
	vrouw	21	19	14
studie-zorg	man	25	22	19
	vrouw	19	19	16

Media gebruik – In dit onderzoek wordt ook het mediagebruik van de Rotterdammer bekeken. Hieruit blijkt dat er gemiddeld drie uur per dag televisie wordt gekeken, maar het aandeel van de lokale zender TV-Rijnmond daalt hierin. 90% van de inwoners geeft aan wel eens gebruik te maken van een computer. De 10% die dit niet doet komt voornamelijk uit de leeftijdsgroep 65 tot 75-jarigen en mensen met een lagere

opleiding of inkomen. In de groep 18 tot 24-jarigen geeft aan iedereen gebruik te maken van een computer. 9 op de 10 personen heeft thuis een computer. Gemiddeld wordt er drie uur per dag door deze personen gebruik gemaakt van het internet.

Internetaansluiting in Rotterdam blijft stijgen: 85% van de huishoudens heeft nu beschikking over een internetverbinding vanuit huis. Naarmate het huishoudensinkomen stijgt, stijgt ook het gemiddeld aantal computers per huishouden.



Het gedrag van de Rotterdammers online onderscheidt zich duidelijk per leeftijdsgroep. Vrijwel in elke groep checkt men zijn e-mail en wordt het internet gebruikt voor zoekopdrachten. De jongeren leeftijdsgroepen spenderen meer aandacht aan sociale netwerken (en gamen, chatten en downloaden) dan de ouderen: deze houden zich meer bezig met nieuwsberichten en geldzaken (internetbankieren).

Tabel 3.6 Wat Rotterdammers thuis wel eens doen op internet (in procenten)

	13-24 jaar	25-44 jaar	45-64 jaar	65-75 jaar	Totaal
e-mail	86	81	72	52	75
gericht informatie zoeken op internet	77	81	73	52	74
bankieren via internet	56	76	63	35	63
bijhouden of bekijken van netwerksites zoals MSN, Hyves, Facebook, LinkedIn etc.	74	49	22	11	40
nieuwsberichten of nieuwsgroepen	34	45	36	23	37
funsurfen / surfen voor het plezier	60	45	21	10	35
teleeshoppen (aankopen via internet)	30	45	33	18	35
downloaden van muziek of film	48	27	11	7	23
chatten/chatboxen	45	21	9	3	20
online gaming / spelletjes	38	15	12	13	18
downloaden van software	25	19	13	10	17
reageren op weblog van anderen of op nieuwsgroep	6	7	2	1	4
bijhouden van een weblog	5	5	1	2	3
ik doe nooit iets met internet	0	2	6	5	3
geen antwoord	1	1	1	5	1
niet van toepassing (geen pc of internet thuis)	6	10	13	32	13

Cultuurdeelname – Het bezoeken van lokale cultuurcentra gebeurt steeds vaker in Rotterdam. De Rotterdammers gaan vooral naar een centrum in de eigen deelgemeente of naastliggende deelgemeenten. Het percentage verschilt per centrum, maar ieder cultuurcentrum wordt door 1% tot 5% van de Rotterdammers bezocht.

Het beoefenen van kunstzinnige activiteiten wordt door een hoger aantal Rotterdammers uitgevoerd: 48% van deze groep geeft aan dit te doen of gedaan te hebben in het afgelopen jaar. Meest populaire activiteiten zijn tekenen, schilderen/grafisch werk en fotografie/film en video. Daarna komt het bespelen van een muziekinstrument (13%). Vergeleken met afgelopen jaren is er ook hier sprake van een stijging. Deze stijging is deels te verklaren door nieuw toegevoegde activiteiten zoals graffiti en dj'en.

Tabel 5.7 Beoefening van kunstzinnige activiteiten door Rotterdammers

	Percentage Rotterdammers dat kunstzinnige activiteiten heeft beoefend					Gemiddeld aantal keer per beoefenaar	% beoefend in georganiseerd verband
	2001	2003	2005	2007	2009	2009	2009
Tekenen, schilderen, grafisch werk	11	11	13	14	18	21	24
Grffiti	-	-	-	-	1	10	37
Websites ontwerpen	4	6	5	8	7	6	19
Dj'en	-	-	-	-	2	13	35
Beeldhouwen, boetseren, pottenbakken, sieraden	3	4	5	5	7	11	32
Fotografie/film/video	6	5	8	8	18	16	13
Textiel, wandkleden/kleding maken, weven ¹⁾	4	5	4	5	8	14	20
Verhalen/gedichten schrijven, poetry slam ²⁾	5	5	6	6	8	17	19
Zingen	10	9	10	10	-	-	-
Rap	-	-	-	-	2	15	40
R&B zang	-	-	-	-	3	20	31
Pop	-	-	-	-	4	26	33
Klassiek	-	-	-	-	2	21	61
Overige zang	-	-	-	-	7	28	47
Muziekinstrument bespelen	9	9	9	10	13	37	27
Muziek maken op de computer	4	5	5	4	5	15	10
Toneel, mime, cabaret kleinkunst	-	-	-	-	3	15	62
Toneel, mime, (volks)dans, ballet	4	3	4	4	-	-	-
Dans	-	-	-	-	-	-	-
Ballet (klassiek, modern, jazzballet)	-	-	-	-	1	30	62
Streetdance/breakdance/krumping	-	-	-	-	3	25	49
Ander soort dans	-	-	-	-	9	21	55
Minstens een van deze activiteiten	34	33	34	37	48		

Cultuurgebrek – Deel van het onderzoek 'Cultuurparticipatie van Rotterdammers' is het onderzoeken van wat er nog mist in Rotterdam op het gebied van cultuur. Hieruit blijkt dat men de volgende punten op het moment nog mist:

- meer activiteiten met bepaalde etnische/culturele/religieuze basis of volkscultuur activiteiten
- meer pop-/rockconcerten en -festivals (geen: dance festivals)
- gezelliger (uitgaans)centrum, meer sfeer en (passende) horeca
- meer te doen voor kinderen/teners en ouderen
- meer klassieke muziek/opera/jazz
- meer buurt-/wijkactiviteiten (op straat)
- meer musea/moderne beeldende kunst/galleries

Sociale contacten – Voor veel Rotterdammers zijn sociale contacten belangrijk. 85% van de inwoners gaat wel eens op visite, dit kost ongeveer 5 uur per week. Daarnaast vinden mensen het belangrijk om veel vrije tijd te besteden met gezinsleden en familieleden.

Meer dan de helft (52%) is lid van een vereniging of organisatie: dit is gedaald ten opzichte van andere jaren.

3.2 Waar bevinden particulieren zich op social media?

Waar in de vorige paragraaf meer werd verteld over de demografie en interesses van de doelgroep, richt deze paragraaf zich op de sociale media: waar bevindt deze doelgroep zich, op welke netwerken zijn zij actief.

Op welke sociale netwerken zijn particulieren te vinden?

Vanuit verschillende onderzoeken en statistieken van de sociale netwerken zelf kunnen er conclusies worden getrokken over het publiek van deze netwerken. Het antwoord op de vraag op welke sociale netwerken bevinden particulieren zich is op te delen per doelgroep per netwerk.

Hyves

Driekwart van alle jongeren tot 18 jaar heeft een profiel op het (Nederlandse) sociale netwerk Hyves. Deze groep is nader te specificeren. In de jongste leeftijdsgroep tot 12 jaar neemt het aantal kinderen dat een profiel heeft op Hyves nog sterk toe. De andere twee leeftijdsgroepen zien wel nog altijd wel een stijging, maar die is veel minder sterk dan bij de jongste leeftijdsgroep.

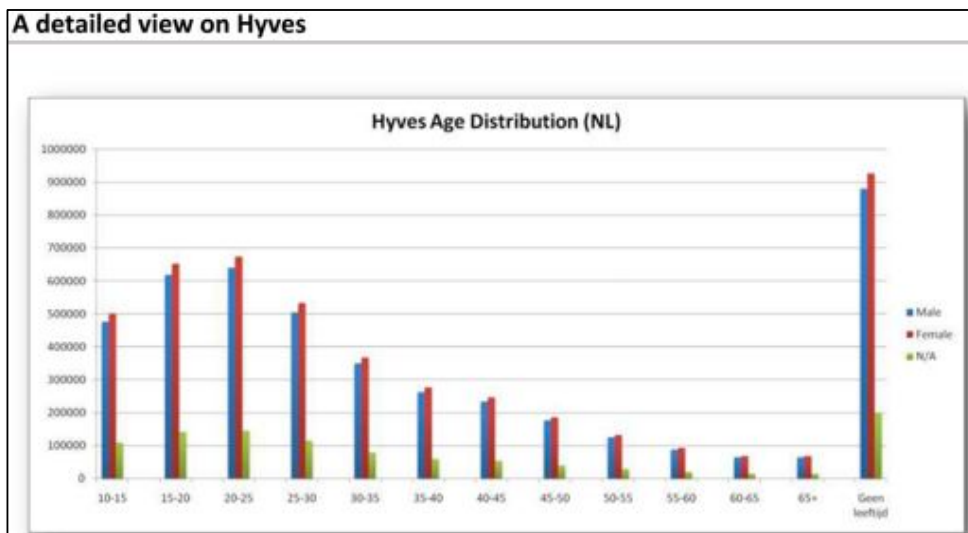
Van de 8 en 9-jarigen zit een derde van de kinderen op Hyves. Tweederde van deze groep heeft hier minder dan vijftig vrienden, een derde heeft meer dan vijftig vrienden. Van de 10-jarigen in Nederland heeft de helft van de kinderen een account op Hyves. De 11-jarigen zijn door meer dan tweederde van alle leeftijdsgenootjes vertegenwoordigd.

In de leeftijdsgroep 12 tot 17 jaar is het aantal aanwezigen het hoogst: meer dan driekwart van alle kinderen in deze leeftijd heeft een Hyves account. De helft van deze personen heeft zelfs meer dan 100 vrienden op dit account.

(Bron: onderzoek Stichting Mijn Kind Online)

Maar niet alle leden van Hyves vallen in de doelgroep kinderen. In tegendeel: volgens de cijfers afkomstig van Hyves zelf is de gemiddelde leeftijd van de Hyvers 30 jaar. Een kleine meerderheid van het netwerk is vrouw (52%). Binnen Nederland heeft Hyves een groot bereik: er zijn 9.3 miljoen Hyves profielen in Nederland. Per dag worden er ruim 2 miljoen krabbels ('openbare' berichten aan mede Hyvers) achtergelaten en 815.000 foto's geüpload. Daarnaast geeft Hyves zijn eigen keurmerk aan bekende Nederlanders met een Hyves profiel (zogenaamde Bekende Hyvers – BH).

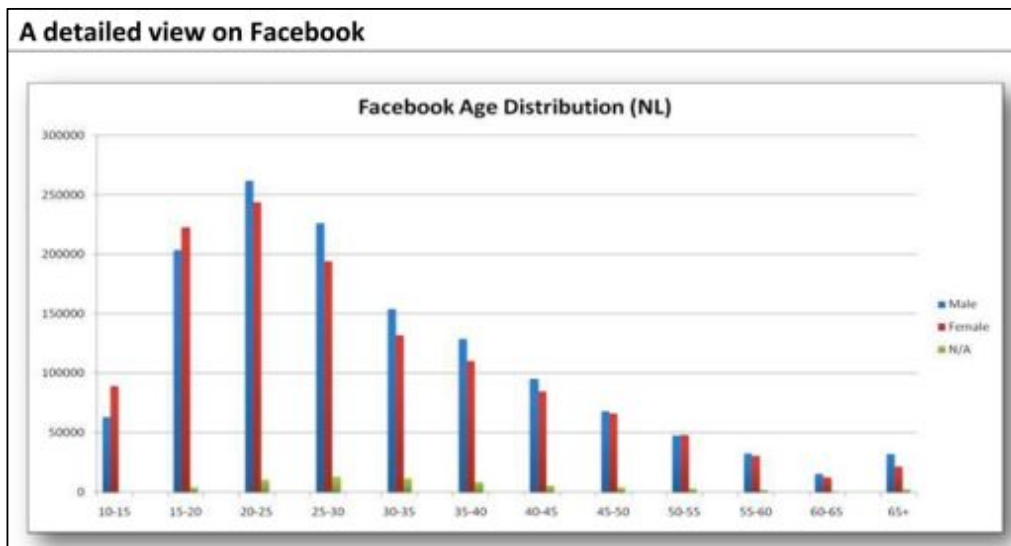
(Bron: <http://www.hyves.nl/over/facts>)



Facebook

Over alle leeftijdsgroepen genomen blijft Hyves nog even het grootste social netwerk van Nederland. Toch loopt Facebook in: met een bereik van 41% van alle inwoners met een social netwerk bereiken ze dus al bijna de helft van de actieve social netwerkers. (Bron: <http://www.molblog.nl/bericht/online-netwerken-behoorlijk-volwassen/>)

Ondanks de hoge aantal gebruikers van Facebook in Nederland, zou dit aantal nog hoger kunnen zijn. Het aantal jongeren dat gebruik maakt van sociale netwerken bevindt zich namelijk grotendeels op Hyves, mede omdat Facebook een leeftijdsgrens van 13 jaar heeft ingesteld. Uit onderzoek blijkt dat men zich hier echter niet altijd aan houdt: steeds meer ouders geven hun kinderen toestemming om onder een valse geboortedatum een account aan te maken. Hoewel Facebook zijn handen vol heeft om profielen van kinderen die niet aan de leeftijdsgrens voldoen te verwijderen is het voor hen onmogelijk om alle profielen te controleren. (Bron: <http://besocialized.nl/2011/05/12/steeds-meer-ouders-staan-kinderen-toe-op-facebook/>)



Op de Nederlandse markt is de leeftijdsverdeling van de gebruikers van Facebook zoals in bovenstaande tabel. Veruit de grootste groep valt in de leeftijdscategorie 20- tot 25-jarigen (met de 25- tot 30-jarigen en de 15- tot 20-jarigen daar vlak achter). Naarmate de leeftijd omhoog gaat, wordt de aanwezigheid op Facebook ook verminderd – een positieve uitschieter: er zijn meer 65+ers te vinden op Facebook dan 60- tot 65-jarigen.

Met een bereik van meer dan 500 miljoen gebruikers wereldwijd (waarvan de helft minimaal een keer per dag inlogt) is Facebook beschikbaar in meer dan 70 talen (vertaald door 300.000 vrijwilligers die op Facebook aanwezig zijn). Deze mensen zorgen ervoor dat er per maand meer dan 30 miljard nieuwe bijdragen op het netwerk verschijnen: status updates, links, nieuwsberichten, foto's, video's, etc.

De gemiddelde Facebook gebruiker heeft 130 vrienden. Hij is gelinkt aan 80 pagina's, groepen en events. Hij update zijn pagina gemiddeld 90 keer per maand: dit zijn bijdragen in de vorm van tekst, foto's en video's gecombineerd.

De helft van de gebruikers geeft aan wel eens via mobiel internet gebruik te maken van Facebook: uit de cijfers blijkt ook dat de mobiele gebruikers twee keer zo actief zijn als de niet-mobiele gebruikers.

Er worden per dag meer dan 20 miljoen apps geïnstalleerd op pagina's van personen. Als er naar externe websites wordt gekeken kan er worden geconcludeerd dat deze ook staan te trappelen om in zee te gaan met Facebook: per dag zijn er 10.000 websites die Facebook op hun pagina's integreren.

(Bron: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>)

Twitter

Twitter is een van de snelst groeiende netwerken: per dag worden er gemiddeld 460.000 accounts aangemaakt. Dit komt bovenop de 200.000.000 gebruikers die Twitter op het moment van schrijven al heeft: deze mensen zijn goed voor meer dan 155.000.000 tweets per dag. Vooral de blijvende groei van het mobiele internet is te merken: het gebruik van Twitter op mobiele apparaten is het afgelopen jaar met 182% toegenomen.

(Bron: What is Twitter - <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>)

Twitter kent een kleine meerderheid van vrouwen (52%). Als we kijken naar de leeftijdsverdeling kunnen we concluderen dat de groep 26- tot 34-jarigen het sterkst vertegenwoordigd is (30%), gevolgd door 35- tot 44-jarigen (27%). Minder, maar nog wel sterk vertegenwoordigd is een iets oudere groep: 45- tot 54-jarigen met 17%. 13% van alle Twitter gebruikers valt in de categorie 18- tot 25-jarigen en de 55+ers zijn met 9% vertegenwoordigd. Opmerkelijk is dat de lijst wordt afgesloten met het de leeftijdsgroep 13- tot 17-jarigen: deze groep vertegenwoordigd slechts 4% van alle gebruikers. Hiermee kunnen we dus concluderen dat Twitter een volwassen medium is. De blijvende groei van het mobiele internet zorgt er wel voor dat veel jongeren uit de jongste categorie Twitter blijven ontdekken en dat dit zeer waarschijnlijk nog een groeiende groep is.

(slechts) 27% van alle gebruikers logt elke dag in. Hiervan geeft 52% wel aan elke dag hun status te updaten. 37% van de login gebeurt via mobiele apparaten.

(bron: Digital Buzz Blog: <http://digitalbuzz.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2010/12/facbook-vs-twitter-deomgraphics-2010-hi-res.jpg>)

3.3 Hoe worden social media gebruikt door particulieren?

Er is nu gekeken naar hoe de doelgroep particulieren in elkaar steekt en welke sociale media zij gebruiken. In deze paragraaf wordt omschreven hoe de particulieren deze platformen precies gebruiken en met welk doel.

Waarom en hoe worden sociale netwerken gebruikt?

Vanuit Stichting Mijn Kind Online is er bekeken hoe kinderen zich gedragen op sociale netwerken. Kinderen gebruiken deze netwerken op de volgende manier:

- Het belangrijkste aspect is het contact houden met vriendjes (die ze ook in het 'echte' leven kennen)
- Ze sturen berichten (via krabbels, wall), privé berichten naar hun netwerk
- Ze reageren op hun netwerk door middel van respect/likes (afhankelijk van het netwerk), complimenteren, smilies
- Ze delen foto's (video's in mindere mate) met hun vrienden (uploaden en YouTube)
- Er worden spelletjes gespeeld (meer door jongens dan door meisjes)
- Er worden gadgets gemaakt en gedeeld (embedded games, quizen, Buddypoke)
- Pesten komt voor, maar over het algemeen worden sociale netwerken als positief ervaren
- (Bron: Stichting Mijn Kind Online)

Privacy

Onder de 10 -jarigen heeft meer dan de helft zijn profiel afgeschermd voor buitenstaanders (personen die niet bevriend zijn met de gebruikers op dat specifieke netwerk). Hoe ouder de kinderen worden, hoe kleiner het percentage is dat het profiel heeft afgeschermd (onder 17-jarigen ligt dit percentage nog maar op 30%).

Bijna alle kinderen geven aan dat hun ouders weten dat ze een Hyves profiel hebben en hier actief mee bezig zijn. Van de jongste kinderen (8 tot 10 jaar) weten de ouders vaak het wachtwoord (meer dan 90% van de gevallen). Dit aantal neemt hierna echter snel af: vanaf 16 jaar wordt bijna door iedereen aangegeven dat niemand anders het wachtwoord van hun profiel heeft.

(Bron: onderzoek Stichting Mijn Kind Online)

De veiligheid van kinderen op sociale netwerken wordt een steeds meer besproken issue. Zo zijn er vanuit het bedrijfsleven al initiatieven die proberen hier de aandacht aan te schenken: naast de veel geraadpleegde Stichting Mijn Kind Online biedt ook Hyves op hun website uitgebreid aandacht aan het veilig hyven voor kinderen.

(Bron: <http://www.hyves.nl/veilighyven> en <http://www.hyves.nl/ouders>)

Ook Facebook probeert steeds meer aandacht te schenken aan de veiligheid van het online netwerken. Waar Facebook regelmatig negatief in het nieuws komt over privacy problemen, heeft het een speciale pagina in het leven geroepen om mensen bewust te maken van wat er allemaal gedeeld wordt met vreemden.

(Bron: <http://www.facebook.com/safety>)

Betrokkenheid van ouders

Voorlichting door de ouders komt wel steeds vaker voor: twee derde van de jongeren zegt voorlichting over (het gebruik van/aanwezig zijn op) social media te hebben gehad. Daarnaast wordt er ook met de vriendjes en vriendinnetjes veel gepraat over activiteiten op social media.

Kinderen zelf zien school als belangrijke speler hierin: bijna de helft van de kinderen ziet het wel zitten om hier op school iets over te leren. In veel huishoudens met kinderen zijn er afspraken gemaakt over social media. Deze gaan over hoe vaak/hoe lang kinderen op internet mogen zijn, wie ze wel/niet mogen toevoegen en welke informatie er afgeschermd moet worden voor mensen van buitenaf. Ook hier geldt: hoe ouder de kinderen, hoe minder afspraken er zijn gemaakt.

(Ook ouders zijn ondervraagd over de regels omtrent social media: opvallend is dat ouders veel vaker het idee hebben hierover afspraken te hebben gemaakt met het kind. Waar twee derde van de ouders bevestigd dat er regels zijn, is er een veel kleiner gedeelte van de kinderen die dit toegeeft).

(Bron: onderzoek Stichting Mijn Kind Online)

Connecties en netwerk

Dat de groep particulieren aanwezig zijn dat weten we nu wel; de netwerken waar ze aanwezig zijn en wat voor activiteiten ze uitvoeren is ook in beeld gebracht. Dan is er nog de vraag: met wie vindt er interactie plaats op de social media? Uit wat voor soort relaties bestaat het online netwerk van zowel de kinderen als de volwassenen?

De jongste leeftijdscategorie heeft een netwerk dat veelal overeenkomt met het netwerk dat hij/zij ook in het echte leven heeft. Dit bestaat vaak uit klasgenoten, vriendjes en vriendinnetjes, ooms, tantes, neefjes, nichtjes en soms ook onderwijzers. Ouders en soms zelfs opa's en oma's behoren ook regelmatig tot dit netwerk (maar dit is vaak afhankelijk van het internet gebruik van de grootouders, want het overgrote gedeelte van deze groep bevindt zich nog niet op de sociale netwerken).

Naarmate de leeftijd toeneemt neemt, verandert het netwerk. Het netwerk bestaat meer uit vrienden en vriendinnen, collega's van bijbaantjes, vrienden van de sportclub, klasgenoten van vroeger en vrienden-van-vrienden. Het 'echte' netwerk van de kinderen wordt groter, dus ook het online netwerk telt steeds meer contacten.

Tieners zijn ook meer geneigd om hun ouders niet toe te voegen in hun netwerk, of in ieder geval geen volledige toegang tot hun profiel te geven. Dit wordt gedeeltelijk beargumenteerd met het zogenaamde 'Daddy-on-the-dancefloor' syndroom: de jongeren schamen zich voor het feit dat een ouder alles kan zien op hun profiel of zelf heel actief zijn op het netwerk (net zoals de vader

die zijn kind komt afhalen van een schoolfeest en nog even een dansje doet op de dansvloer voordat ze daadwerkelijk naar huis gaan). Zodra ze tegen de 20 aanlopen en zich losmaken van de ouders breidt het netwerk zich weer uit en wordt familie weer belangrijker en meer gewaardeerd als contact op een social netwerk.

Bij volwassenen is het social netwerk van invloed: per social netwerk verschilt het wie ze toevoegen. Zo is het netwerk op Facebook in eerste instantie gericht op internationale contacten: vrienden en familie en early adopters. Nu Facebook in Nederland steeds groter begint te worden, vervalt dit een beetje. Waar men eerst vrienden en familie op Hyves hadden, verschuift dit nu naar Facebook. Facebook wordt over het algemeen dus gebruikt voor privé gebruik. Dit geldt ook voor Hyves.

LinkedIn daarentegen wordt voornamelijk gebruikt voor zakelijke contacten. In principe gaat men hier niet zo zeer op zoek naar familieleden, vrienden en kennissen maar zoeken ze naaste collega's, personen met hetzelfde beroep, werkzaam in dezelfde sector, etc. De discussies die op dit platform worden gevoerd worden daarom ook vaker als serieus en nuttig voor zakelijke doeleinden bevonden als op ieder ander netwerk.

Ook op Twitter zijn volwassenen goed vertegenwoordigd: deze groep lijkt hier dan ook een mix van contacten in het netwerk te hebben opgenomen. Dit varieert van vrienden (minder familie), kennissen, mensen met hetzelfde vakgebied, mensen met dezelfde interesses, maar ook bedrijven, beroemdheden en politici.

Welke rollen hebben particulieren op sociale media?

Particulieren zijn in drie rollen in te delen, namelijk influencers, aspirers en functionals. Elke rol heeft zijn eigen interesses en richt zijn op zijn eigen dingen.

- **Influencers**

Vooraf jongeren en jongvolwassenen vallen in deze groep. Het is een groep die zich kenmerkt doordat internet een groot en belangrijk deel van hun leven is. Ze zijn grootverbruiker op het internet en doen dit tegenwoordig vooral door het gebruik van smartphones: ze zijn altijd en overal online.

Deze groep maakt het meest gebruik van social media: ze zijn op vele kanalen te vinden en hier actief bij betrokken.

Aspirers

Aspirers bestaat uit die groep die online te vinden is (heeft bijvoorbeeld profielen op verschillende netwerken), maar benut deze profielen nog niet optimaal. Daardoor kunnen vooral de volwassenen (zowel de huisvrouwen en -mannen als parttime en fulltime personen) onder deze groep worden ingedeeld.

- **Functionals**

De functionals bestaat uit mensen die het internet minimaal gebruikt. Ze weten vaak hoe ze moeten e-mailen en hoe gebruik te maken van zoekmachines, maar social media is een stap die ze (nog) onnodig vinden. Deze groep bestaat vaak uit ouderen of jonge kinderen.

3.4 Persona's

Om deze doelgroep te segmenteren zijn er drie persona's gecreëerd die de particulieren groep vertegenwoordigen.



Abby Nachtengaal

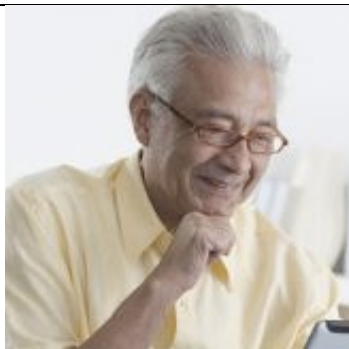
Abby is net 10 jaar en gaat na de zomervakantie naar groep 5 van basisschool De Klaver in Rotterdam.

Ze vindt school erg leuk, maar is ook blij als ze 's middags vrij is: dan gaat ze graag buiten spelen. Behalve op woensdagmiddag, want dan gaat ze altijd naar de manage om te gaan paardrijden.

Als ze binnen spelen, speelt ze graag met haar broer op de Wii spelcomputer.

Abby heeft nog geen eigen computer, maar ze mag per dag een uur op de laptop in de huiskamer om haar Hyves pagina te bekijken. Hier schrijft ze berichtjes naar haar vriendjes en vriendinnetjes uit de buurt en naar haar klasgenootjes. Het leukste is dat ze ook de juf op Hyves heeft en berichtjes naar haar kan schrijven.

Ze gebruikt daarnaast het internet om informatie op te zoeken voor opdrachten van school. Ook vindt ze het leuk om op YouTube filmpjes en muziek op te zoeken van haar favoriete serie High School Musical.



Dick Pastoor

Dick heeft zijn hele gewerkt in het verzekeringswezen. Hij is sinds een paar jaar met pensioen en vindt dat hij het nu vaak nog drukker heeft dan voorheen. Hij gaat graag golfen, maar ook zijn kleinkinderen zijn erg belangrijk voor hem. Hij vindt niets fijner dan lekker op pad gaan met de kleintjes.

Voor zijn werk heeft Dick al veel met computers gewerkt. Het ging echter vaak niet verder dan de programma's die het bedrijf aan hem faciliteerde.

Voor privé gebruik checkt hij zijn e-mail wel regelmatig: vrienden, kennissen en familie proberen zo in contact met hem te blijven. Hij heeft ook net geleerd hoe hij Skype moet gebruiken, zodat hij zijn kleinkinderen ook op de webcam kan zien en spreken.

Hij heeft van zijn dochters wel gehoord van de sociale netwerken zoals Facebook en Twitter, maar denkt dat hij er zelf weinig aan toe te voegen heeft.

Hij denkt dat hij niets te vertellen heeft, maar begint nu wel te twijfelen of hij niet een account aan moet maken om via deze kanalen op de hoogte te blijven van iedereen. Ook de veiligheid baat hem zorgen: als iedereen alles kan lezen, wat blijft er dan van mijn privacy over? Komen mijn privé gegevens op straat en kan iedereen straks foto's van mijn kleinkinderen uitprinten? Als dit beter wordt geregeld dan durft hij misschien binnenkort de stap wel te maken.

**Layla Singh**

Layla woont in hartje Amsterdam en heeft een drukke baan bij een bekend artiestenbureau. Het komt vaak voor dat ze meer onderweg is dan thuis en ze spendeert ook regelmatig weken achter elkaar in het buitenland.

Met haar 31 jaar heeft ze een druk sociaal leven: ze houdt van sporten, dansen en uit eten gaan met vrienden, maar vanwege haar baan is het niet altijd mogelijk om dit zo vaak te doen als ze zou willen. Gelukkig heeft de opkomst van sociale netwerken dit sociale contact wel verbeterd.

Layla gebruikt haar laptop om op te werken, maar heeft ook een iPad en iPhone. Zo is ze eigenlijk altijd verbonden met het internet, waar ze ook is. Ze is actief op Twitter, deels voor haar werk, maar ook omdat ze het stiekem heel erg leuk vindt.

Via haar telefoon maakt ze bijvoorbeeld gebruik van Instagram: een applicatie die haar de mogelijkheid te geven om foto's te delen met vrienden (waar ze ook is ter wereld). Via Facebook houdt ze contact met vrienden en familie; collega's voegt ze echter liever toe op LinkedIn. Zo is er toch nog een beetje een onderscheid tussen privé en werk.

Layla kan eigenlijk niet meer zonder het internet. Ze doet haar boodschappen online (zowel de dagelijkse boodschappen als schoenen, kleding, muziek en films), boekt haar vliegtickets online en regelt al haar bankzaken digitaal. Eigenlijk wil ze zo snel mogelijk af van al dat papier en het bezoek aan bijvoorbeeld een reisbureau: dat zou haar veel tijd en ruimte schelen om haar leven nog dynamischer te maken.

Hoofdstuk 4: Doelgroep Strategische relaties

Strategische relaties vervullen een hele andere rol dan de particulieren doelgroep. Zonder strategische relaties is het voor SKVR niet mogelijk om haar diensten aan te bieden op de manier waarop dat nu gebeurt. De strategische relaties zorgen ervoor dat er subsidies worden verdeeld, accommodaties worden geregeld of door middel van samenwerkingsverbanden unieke projecten worden aangeboden.

In dit hoofdstuk wordt deze doelgroep besproken: uit wie bestaat deze doelgroep, waar bevindt deze doelgroep zich op social media en hoe gebruikt deze groep social media. Hieruit vloeien drie persona's voort die te vinden zijn in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

4.1 Wie zijn de strategische relaties?

Net als de particulieren doelgroep is deze doelgroep onder te verdelen in drie groepen: politieke relaties, culturele instellingen en sponsors. Wat voor personen en bedrijven er precies in deze doelgroep vallen, is te lezen in deze paragraaf.

Politieke relaties

De politiek speelt een belangrijke rol in het voortbestaan van instellingen. Als niet-commercieel bedrijf moet SKVR gedeeltelijk zijn inkomen ergens anders vandaan halen: de politiek is degene die hierover beslist. Het gaat er niet zo zeer om dat er vriendschappen worden gesloten met politici: inspraak kunnen hebben in bepaalde besluiten of kunnen adviseren over bepaalde onderwerpen is belangrijk.

Politieke relaties voor SKVR zullen dus vooral bestaan op het stadsniveau: beslissingen die de gemeente Rotterdam (en randgemeenten en in mindere mate de andere steden in de Randstad) maken, kunnen van invloed zijn op de werkzaamheden bij SKVR.

Het college van burgemeester en wethouders voor 2010 tot 2014 bestaat uit de partijen PvdA, D66, VVD en CDA. Belangrijke spelers hier zijn Ahmed Aboutaleb (burgemeester), Hugo de Jonge (wethouder onderwijs, jeugd en gezin) en Antoinette Laan (wethouder sport en recreatie, kunst en cultuur).

Culturele instellingen

Samenwerking kan de oplossing zijn om een product of dienst te verbeteren. Naast samenwerking kan men ook leren van elkaar: zowel de goede als de slechte dingen. Het is daarom van belang dat er samenwerkingsverbanden zijn tussen SKVR en andere culturele instellingen. Als je het jaarverslag van SKVR opent, zie je dat SKVR heel veel samen werkt met andere instellingen in de buurt. Waarom zouden we hier op de sociale media ook geen gebruik van maken?

Wie zijn deze culturele instellingen precies? Over het algemeen gaat het over soortgelijke organisaties zoals SKVR, maar ze verschillen op een bepaald gebied. Dit kan zijn de locatie (denk bijvoorbeeld aan het Koorenhuis in Den Haag) of ze hebben iets te bieden wat SKVR niet heeft (denk aan het WMDC of Las Palmas).

Sponsors

Met sponsors worden bedrijven, instellingen en personen bedoeld die een bereid zijn een investering te doen in SKVR. Dit kan eenmalig zijn, herhaaldelijk voorkomen of verspreid worden over een langere periode.

Deze groep bestaat voornamelijk uit het bedrijfsleven waar men de middelen en de financiën heeft om een instelling als SKVR te sponsoren. Of een bedrijf gewillig is om geld in een bedrijf te steken ligt erg aan het belang wat een bedrijf hierbij heeft: het kan dus ieder commercieel bedrijf zijn. Het is dus niet mogelijk om hier namen van bedrijven of personen te noemen die vaste relaties zijn met betrekking tot sponsors van SKVR.

4.2 Waar bevinden de strategische relaties zich op social media?

Deze strategische relaties zijn ook te vinden op de social media. Deze doelgroep is wat minder strak dan de doelgroep particulieren, maar toch kan er aan de hand van analyseren van enkele gebruikers en met behulp van media een conclusie worden getrokken over de plaatsen op het internet waar deze strategische relaties zich bevinden. In deze paragraaf wordt er beschreven van welke social media er gebruik wordt gemaakt door strategische relaties.

Op welke sociale netwerken zijn de strategische relaties te vinden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wordt er onderscheid gemaakt tussen de drie typen strategische relaties.

Politiek

Vanuit de politiek wordt er vooral tijdens campagnes grof ingezet op de sociale media. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 werd het belang van deze kanalen voor veel partijen pas echt duidelijk. De lokale partijen richten zich vooral op het gebruik van Twitter en YouTube.

Uit een artikel van de NOS (bron: <http://nos.nl/artikel/137114-twitter-en-youtube-niet-weg-te-denken-bij-verkiezingscampagne.html>) blijkt dat de politici echter nog wel hun twijfels hebben over het bereik van deze kanalen. Ze zijn gewillig om deze kanalen een kans te geven, maar hebben het idee dat ze soms praten richting hun mede-politici en minder naar de burger. Dit artikel stamt uit 2010 en ik denk dat er in het afgelopen jaar al heel veel veranderd is op dit gebied. Twitter is een medium geworden dat veel algemener wordt geaccepteerd.

Ook in de politiek lijkt het gebruik van social media soms een trend te zijn. Zoals het CDA in hetzelfde artikel aangeeft: "We krijgen weinig vragen van normale burgers, maar het CDA is een moderne partij. Daar horen ook de nieuwe media bij." Bij het benaderen van deze partijen moet dit in het achterhoofd gehouden worden (al is SKVR niet een gemiddelde burger, maar een belangrijke speler op de culturele markt).

Het grootste voordeel voor politici is dat ze makkelijker gevold kunnen worden door de media. Het nieuws wordt makkelijker verspreid en wordt (als het goed is) makkelijker opgepakt door de media.

YouTube is naast Twitter een belangrijk medium voor politici om hun boodschap aan de wereld te verkondigen. Dit is vooral handig omdat er door middel van een video boodschap duidelijk kan worden gemaakt wat de standpunten van een partij of persoon zijn

(http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_twitteren_om_te_twitter_nederlandse_politiek_en_social_media/)

Het vooraanstaande marketing blog Frankwatching heeft een artikel geschreven over de toekomstmogelijkheden van social media

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/11/30/social-media-moet-ook-in-politiek-plaats-krijgen/>). Hieruit blijkt dat zij mogelijkheden zien op het gebied van online stemmen of zelfs een herontwerp van het politieke systeem. Wat er vooral uitspringt is het punt dat er meer online discussie, peiling van meningen en ophalen van ideeën zou kunnen plaatsvinden.

Een medium dat steeds minder gebruikt wordt, maar nog erg belangrijk is voor Nederland is Hyves. Hyves heeft een systeem genaamd "Bekende Hyvers". Hier kunnen (onder andere) politici aangeven dat ze een publiek persoon zijn – hierdoor krijgen ze een officiële status waardoor men weet dat het daadwerkelijk deze personen zijn en niet iemand die doet alsof. Oud-minister-president Jan Peter Balkenende is voorbeeld van een Bekende Hyver.

Het bedrijf SocialMedia8 (<http://www.socialmedia8.com/en/politiek>) heeft tijdens de gemeenteraadsverkiezingen tevens een onderzoek uitgevoerd naar de inzet van social media in de politiek. Hieruit kunnen de volgende conclusies worden getrokken die van toepassing zijn op onze doelgroep:

- De partij die het meest sociaal actief is, heeft niet altijd het meest sociaal actieve partijlid

- Linkse partijen scoren hoger (meer betrokken op social media) dan de rechtse partijen
- Een politicus die online populair is, is niet automatisch een populaire kandidaat voor de kamer
- Indien er geen activiteit plaats vindt op een account lijkt het beter om een account te sluiten. Als een politicus niet aan de verwachtingen kan voldoen om een account bij te houden, komen er absoluut geen volgers/fans bij.

Sponsors

Zoals in de vorige paragraaf al aangegeven, de doelgroep sponsors is niet begrensd. Sponsors kunnen overal vandaan komen, maar over het algemeen zijn het commerciële bedrijven die er een maatschappelijk belang bij hebben om een bedrijf als SKVR te sponsoren.

4.3 Hoe worden social media gebruikt door strategische relaties?

Er is beschreven hoe de doelgroepen in elkaar zitten en waar op social media ze actief zijn. Maar hoe gebruiken ze deze social media? Het gebruik wordt in deze paragraaf besproken. Daarnaast worden de doelgroepen een rol toegekend uit het onderzoek van Digital Life.

Waarom en hoe worden social netwerken gebruikt?

Politici

Social media wordt ingezet om de kloof tussen politiek en burger te verkleinen. Het maakt volgens een artikel van enthousiasmeren.nl (<http://www.enthousiasmeren.nl/social-media-en-de-kloof-tussen-politiek-en-burger/>) niet zo zeer om de tools die hierbij gebruikt worden, maar meer om de mate van interactie. Tweets van Maxime Verhagen of Femke Halsema geven een beter beeld van de mens achter de politicus: mensen voelen zich dan meer verbonden met elkaar.

Daarnaast worden de social media kanalen vooral gebruikt om een standpunt duidelijk te maken. De massamedia (tv, radio) geven vooral aan wanneer er verkiezingen zijn, maar geven (te) weinig platform aan de politici om hun standpunten aan de kiezer te verkopen. Social media biedt dit wel.

Gebruikersrollen Digital Life

Als we de digitale rollen van het onderzoek van Digital Life (bijlage I) er weer bij pakken, kunnen we de doelgroepen in een rol plaatsen.

Politici

- **Influencers**
Het ideale gebruik van social media voor politici is altijd online kunnen zijn. Er zijn politici die dit (met name via Twitter) nu al doen. Vandaar dat deze rol de politiek wordt aangemeten. Belangrijk element is dat de politici betrokken zijn bij het netwerk waar ze zich bevinden: ze zijn niet op elk social medium te vinden, maar op de beperkte media waar ze wel zijn, zijn ze actief.
- **Communicators**
De communicator is een groep die zichzelf graag uitdrukt: hierbij maakt het niet uit of het via massamedia, face-to-face of via social media is. De politiek probeert op zo veel mogelijk manieren de kiezer te bereiken – vandaar dat ze in deze groep wordt ingedeeld.

Culturele instellingen

- **Networkers**
De networkers gebruiken sociale netwerken om contact te houden met personen (doelgroepen) waar ze anders te weinig tijd voor hebben. Voor culturele instellingen geldt dit: het lijkt alsof social media een soort van tweede plaats hebben gekregen – naast bijvoorbeeld de website van een culturele instelling wordt social media af en toe een beetje vergeten.
- **Aspirers**
De instellingen zijn aanwezig op sociale media, alleen de activiteit is nog niet hoog genoeg om de doelgroep echt aan te spreken. Door het niet optimaal benutten van deze profielen worden deze instellingen onder aspirers ingedeeld.

4.4 Persona's

Persona's die bovenstaande doelgroep vertegenwoordigen staan hieronder beschreven.



Paul van den Hoek

Paul is 57 en werkzaam als gemeenteraadslid in een grote stad in de Randstad. Hij vertegenwoordigt een redelijk linkse partij. Paul heeft al interesse in politiek sinds zijn studie Communicatie aan de Hogeschool van Utrecht. Eenmaal deze studie afgerond heeft hij uiteindelijk een goede baan gekregen bij een commercieel bedrijf als Marketing en Communicatie adviseur.

Paul is altijd erg druk en zijn gezin heeft dit altijd geaccepteerd. Zijn dochter en zoon zijn allebei al het huis uit (de een op kamers, de ander woont samen) en zijn vrouw heeft zelf een drukke baan.

Hij houdt zich bezig met het beleid op het gebied van onderwijs, kunst en cultuur. Hiervoor zet hij zich met name in voor projecten op het gebied van basisonderwijs.

Paul gebruikt Twitter om zijn mede gemeenteraadsleden te volgen. Hij ziet het effect van Twitter groeien: tijdens gemeenteraadsvergaderingen ziet hij steeds vaker onderwerpen op zijn Twitter stream verschijnen. Zelf vindt hij dat hij nog wel wat actiever mag zijn: hij leest vooral posts van andere mensen en vindt dat hij zelf nog niet genoeg bijdraagt.

	Annemaria de Groot-Berends Als directrice van een dansschool aan de rand van Utrecht. Vroeger heeft Annemaria altijd zelf gedanst, maar door een blessure heeft ze die droom op moeten geven. Op 25 jarige leeftijd heeft ze toen besloten dat ze anderen die kans moet bieden en begon lessen te geven en te bemiddelen tussen andere leraren en talenten. Nu bijna 25 jaar later heeft ze een bescheiden, maar zeer succesvolle dansschool die bekend is in heel Utrecht.
	Door middel van contacten die ze onder andere via Twitter en Facebook heeft kunnen leggen heeft ze al diverse projecten kunnen uitvoeren in samenwerking met de plaatselijke probleemjeugd. De lokale media hebben hier lucht van gekregen en via de sociale media is het project een groot succes geworden. Ook in haar prive leven maakt Annemaria graag gebruik van sociale media: vooral YouTube en Flickr zijn favoriet omdat het haar toegang geeft tot media van vele voorstellingen waar ze niet bij kon zijn (maar die zeker de moeite waard zijn).

Bijlage I: Rollen volgens Digital Life

Digital Life is een studie van TNS die zich richt op het online gedrag van individuen. Deze studie is de grootste, meest uitgebreide studie ooit gedaan op het gebied van de wereldwijde internet gebruiker. Door het houden van meer dan 50.000 interviews in 46 verschillende landen zijn de resultaten in kaart gebracht.

In de resultaten van deze studie zijn de onderlinge verschillen tussen diverse continenten/werelddelen dan ook goed te zien. De verschillen per land blijken minder relevant. Het meest relevant aan deze studie voor de doelgroep analyse is dat TNS de internet gebruikers indeelt in diverse rollen. Deze rollen kenmerken zich door de online activiteiten die gebruikers uitvoeren en hoe dit zich uit in het gedrag van de gebruik op social media.

Alle resultaten van deze studie zijn terug te vinden op de website:

<http://www.discoverdigitallife.com>

De zes online gedragsrollen zijn als volgt:

Influencers

Internet is een belangrijk deel van mijn leven. Over het algemeen ben ik jong en grootverbruiker van mobiel internet. Eigenlijk heb ik overal en altijd toegang tot het internet. Ik ben vaak blogger, maak gepassioneerd gebruik van sociale netwerken en heb veel vrienden op deze netwerken. Ook maak ik veel gebruik van online shoppen, zelfs via mobiel internet. Ik wil zeker weten dat zo veel mogelijk mensen mijn online stem horen.

- Even veel mannen als vrouwen
- Vaker jongeren dan ouderen
- Merendeel heeft een baan
- Meeste personen hebben veel toegang tot het internet
- Meerderheid heeft veel vrienden op sociale netwerken
- Vooral te vinden in Zuidoost-Europa, Midden-Oosten, Indonesie, China en Centraal-Azie
- Digitale verbintenis is hoog
- Digitale betrokkenheid is hoog
- Digitale consumptie is hoog
- Online activiteiten richten zich vooral op: sociale activiteiten, emailen, kennis delen, organiseren, administratie, online shoppen, surfen, nieuwsberichten, speciale interesses, kijken/delen/creëren van multimedia, spelen van games
- Drie kwart staat zeer open voor merken
- Het internet geeft me een plaats om speciaal te zijn en anders te voelen
- Het internet geeft me vrijheid van meningsuiting die ik niet offline heb
- Het internet zorgt ervoor dat ik bij mijn vrienden hoor en mij geaccepteerd voel
- Ik kan me beter uitdrukken in de online wereld
- Ik maak me zorgen over het beveiligen van data en privacy op het internet

Communicators

Ik hou ervan om te praten en mijzelf uit te drukken, of dat nou face to face, aan een vaste telefoon, mobiel, via social netwerken, instant messaging/chat of emailen is. Ik wil mijzelf in de online wereld uitdrukken, op een manier dat ik dat in de offline wereld niet kan. Ik neig er naar om een smartphone te gebruiken zodat ik zowel mobiel, thuis, op werk of op school de mogelijkheid heb om online te gaan.

- Mannen en vrouwen zijn gelijk
- Iets meer oudere personen dan jongeren
- Merendeel heeft een baan
- Groot gedeelte heeft vaak toegang tot het internet
- Het aantal vrienden op sociale netwerken is gelijk verdeeld tussen hoog en laag
- Vooral te vinden in China en Australie
- Digitale verbintenis is hoog
- Digitale betrokkenheid is hoog

- Digitale consumptie is hoog
- Houdt zich online vooral bezig met sociale activiteiten, kennis zoeken en delen, nieuws websites, websites over speciale interesses en hobbies, het bekijken/delen/maken van multimedia, spelen van spellen
- Erg open voor merken
- Kan zich goed uitdrukken online
- Denkt dat leven onder internet minder leuk is
- Internet geeft de vrijheid om te zeggen wat ik wil, dit heb ik niet in de offline wereld
- Internet zorgt ervoor dat ik geaccepteerd wordt door mijn vrienden

Knowledge-seekers

Ik gebruik het internet vooral om kennis op te doen, informatie te zoeken en mezelf dingen aan te leren. Ik ben niet erg geïnteresseerd in sociale netwerken maar ik vind het wel leuk om met mensen die net zoals mij denken te communiceren, vooral om me te helpen bepaalde beslissingen te maken. Ik ben uitermate geïnteresseerd in de nieuwste dingen.

- Meer mannen dan vrouwen
- Zowel jong als oud is vertegenwoordigd
- Meer mensen met een baan dan werklozen
- Veel en weinig internet toegang is gelijk verdeeld
- Iets meer personen hebben veel vrienden op sociale netwerken
- Vooral te vinden in Latijns-Amerika en Zuidoost-Europa
- Maken zich zorgen over beveiliging en privacy van data
- Internet zorgt voor vrijheid van meningsuiting, iets wat ik niet heb in de offline wereld
- Internet zorgt ervoor dat ik bij mijn vrienden hoor en geaccepteerd wordt door ze
- Ik kan me beter uitdrukken online
- Ik kan me een leven zonder internet niet meer voorstellen
- Digitale verbintenis is gemiddeld
- Digitale betrokkenheid is laag
- Digitale consumptie is gemiddeld
- Houdt zich vooral bezig met sociale activiteiten, emailen en surfen
- Staat open voor merken

Networkers

Het internet is belangrijk voor mij om relaties aan te gaan en te onderhouden. Ik heb een druk leven, dit kan zowel op werk zijn als thuis. Ik gebruik sociale netwerken om in contact te blijven met mensen waar ik anders geen tijd voor zou hebben. Ik maak vooral thuis gebruik van internet. Ik sta open voor (nieuwe) merken en ben op zoek naar speciale acties en kortingen. Toch ben ik niet echt het persoon die zijn mening online duidelijk uitspreekt.

- Ongeveer evenveel mannen als vrouwen
- Iets meer jonge personen dan oude personen
- Evenveel mensen die een baan hebben als die werkloos zijn
- Vaak weinig toegang tot het internet
- Ongeveer gelijk verdeeld tussen veel en weinig sociale netwerk vrienden
- Vooral te vinden in Afrika, Midden-Oosten, Indonesië en Australië
- Digitale verbintenis is hoog
- Digitale betrokkenheid is laag
- Digitale consumptie is hoog
- Voornamelijk online bezig met sociale activiteiten en emailen

Aspirers

Ik ben op zoek naar een persoonlijke plaats online. Ik ben nieuw op het internet en waarschijnlijk ben ik online via mobiel en internet cafes – maar toch hoofdzakelijk vanuit huis. Ik doe niet heel veel online op het moment, maar ik zou graag meer van alles willen, vooral van mobiele apparaten.

- Vaker vrouwen dan mannen
- Jong en oud ongeveer gelijk verdeeld
- Vaker een baan dan werkloos

- Veel toegang tot internet
- Veel vrienden op sociale netwerken
- Vooral te vinden in Noord-Amerika, Noordwest-Europa, Zuidoost-Europa
- Digitale verbintenis is laag
- Digitale betrokkenheid is hoog
- Digitale consumptie is laag
- Houdt zich online vooral bezig met sociale activiteiten en emailen
- Heeft het gevoel dat het internet zijn relatie met anderen verbeterd
- Kan zich beter uitdrukken online dan offline
- Internet zorgt ervoor dat ik bij mijn vrienden hoor en door mijn vrienden geaccepteerd wordt
- Ik kan me een leven zonder internet niet meer voorstellen
- Het leven zonder internet zou veel minder leuk zijn

Functionals

Het internet is een functioneel middel, ik heb er geen behoefte aan om mezelf online uit te drukken. Ik hou van emailen, op de hoogte blijven van sport, nieuws en het weer, maar ik hou er ook van om online te shoppen. Ik ben niet geïnteresseerd in nieuwe dingen (zoals sociale netwerken) en ik ben erg bezorgd over data privacy en beveiliging. Ik ben vaak een ouder persoon en maak al enige tijd gebruik van het internet.

- Meer vrouwen dan mannen
- Meer oudere personen dan jongeren
- Vaker een baan dan werkloos
- Vaker veel toegang tot het internet dan weinig
- Vaak weinig vrienden op sociale netwerken
- Voornamelijk te vinden in Noord-Amerika, Noordwest-Europa, Zuidoost-Europa en Centraal Azië.
- Digitale verbintenis is laag
- Digitale betrokkenheid is laag
- Digitale consumptie is laag
- Voornamelijke digitale activiteit: email
- Staat niet echt open voor merken
- Angstig voor data beveiliging en privacy
- Gebruikt internet voor contact met gelijkgestemde personen
- Kan zich beter uitdrukken online dan offline
- Heeft het gevoel dat het internet relaties met andere personen verbeterd

Vanuit hetzelfde onderzoek wordt uitgegaan dat de Nederlandse markt ongeveer gelijk ligt aan de Amerikaanse markt. Op het internet zijn vooral veel modellen te vinden die zich richten op Amerikaans marktonderzoek. Het grootste verschil tussen deze twee markten is echter wel de aanwezigheid van het platform Hyves op de Nederlandse markt. Na de introductie van dit netwerk is het al snel gegroeid naar het grootste sociale netwerk van Nederland. Met ruim 11 miljoen leden (waarvan het overgrote gedeelte van de Nederlandse markt) loopt dit netwerk voor op Facebook en Twitter. Maar Facebook is bezig met een grote inhaalslag. Op het moment van schrijven is Hyves nog altijd de grootste speler, maar de activiteit van (vooral de oudere) leden verschuift merkbaar van Hyves naar Facebook. Hetzelfde geldt eigenlijk voor bedrijven. Hyves probeert leden en bedrijven bij zich te houden door functionaliteiten te ontwikkelen die Facebook al lang heeft gelanceerd. Eigenlijk lopen ze achter de feiten aan: de leden lopen al weg naar de concurrentie, de nieuwe functionaliteiten komen te laat. Een praktijkvoorbeeld is mijn eigen onderzoek naar het social media gedrag van culturele instellingen (zie Benchmark).

Bijlage 6: Interviews

Interview met Anita Yong-A-Poi

Donderdag 14 April – 11:00 – 11:45

Het tweede interview dat ik gehouden heb met medewerkers van de afdeling Marketing en Communicatie is met Anita Yong-A-Poi.

Zou je iets kunnen vertellen over jouw werkzaamheden bij SKVR?

Ik ben dus Anita en werk op de afdeling marketing en communicatie. Hier ben ik verantwoordelijk voor KCR en Onderwijs. Dit houdt in dat ik eigenlijk alles omtrent de communicatie regel voor deze afdelingen: van event websites tot posters.

Wat voor soort communicatiemiddelen gebruikt SKVR allemaal?

In principe veel, maar voor onderwijs is het allemaal wat specifiek. In tegenstelling tot de andere afdelingen die business to consumer zijn, is mijn afdeling duidelijk gericht op business to business. Er komt dus een andere manier van communiceren bij kijken dan bij de andere afdelingen. Dit wil zeggen dat ik voornamelijk communiceer via brochures en nieuwsbrieven, en veel minder met posters, flyers en dergelijke.

En via digitale media?

Je moet even van te voren weten dat vooral de sector primair onderwijs een beetje ouderwets is. Een voorbeeld hiervan is dat alles wat je eigenlijk gaat versturen (denk aan nieuwsbrieven) eerst op papier dient te worden aangeleverd. Hoe dit precies in de sector voortgezet onderwijs in elkaar steekt weet ik nog niet precies, al heb ik het idee dat ze wel iets moderner zijn daar. Met deze afdeling heb ik wel al diverse een digitale nieuwsbrief verstuurd namelijk.

Kan je nog iets zeggen over de communicatie?

Waar het vooral aan schort is de aanvoer van informatie vanuit de afdelingen naar ons. Ik heb aangegeven dat ze eigenlijk een soort van agenda moeten opstellen, waarin alle evenementen en belangrijke punten in worden opgenomen. Zo heb ik ook een overzicht van wat er allemaal op het programma staat en kan ik permomenten inplannen. Als er bijvoorbeeld bekende personen komen, is dit juist een goed moment om de pers in te schakelen. Het contact met de pers en het bedenken van de juiste permomenten zit er nog niet helemaal in. Een voorbeeld hiervan is een samenwerking die we hebben gedaan met het marinierskapel. Daar wilden we namens SKVR een persbericht over uitsturen, maar wat is er dan precies bijzonder aan dit evenement? Ja, er komen veel mensen en kinderen, maar waarom zou dit voor de pers interessant zijn? Als je zo'n persbericht juist vanuit het marinierskapel zou uitsturen en dan SKVR zou noemen en benadrukt dat het marinierskapel iets gaat doen met kunst en cultuur, is het voor de pers allemaal een stuk interessanter.

Ik had inderdaad al vernomen over de emailniewsbrieven die er worden uitgestuurd. Toen ik hier begonnen was heb ik mij ook ingeschreven, maar ik heb tot heden nog geen nieuwsbrief gehad.

Voor onderwijs sturen we nieuwsbrieven uit naar de scholen. Het gaat dan om alle scholen in het primair en voortgezet onderwijs en ook de MBO scholen in de omgeving worden meegenomen. Eigenlijk heb ik er geen tijd voor, maar ik wil steeds meer proberen om periodiek een nieuwsbrief uit te sturen. Dit moet dan vier keer per jaar gebeuren. Nu gebeurt dit nog te vaak pas als iets niet goed loopt (bijvoorbeeld een bijeenkomst met te weinig aanmeldingen), dan is het een makkelijke manier om mensen 'even te mailen'.

En hoe gaat KCR hier mee om?

Daar hebben we nu 3 nieuwsbrieven uitgestuurd (redelijk veel dus, KCR bestaat pas sinds December). Ook hier willen we graag dat er een periodieke nieuwsbrief komt en dat mensen gewoon vaste momenten plannen om deze nieuwsbrief te vullen met relevante content. De nieuwsbrieven die we uit hebben gestuurd zijn nu alleen geschreven naar aanleiding van evenementen: het dient nu eigenlijk als een soort van verslag platform van evenementen om het verhaaltje en de foto's te delen.

Wat doe jij aan social media voor SKVR?

Rudy beheert de meeste van onze social media kanalen. Hij is ook degene die het meest namens SKVR twittert. Voordat ik op Onderwijs en KCR zat, heb ik voor de SKVR Muziekschool gewerkt. Hier heb ik destijds wel de Hyves en Facebook voor aangemaakt. Toen had ik helemaal bedacht wat voor wilde plannen ik met Hyves had voor de muziekschool, maar daar is helemaal niets van gekomen. Met als resultaat dat we nu voor iedere discipline een eigen Hyves pagina hebben waar niets op gebeurt.

Af en toe post ik wel eens wat via de SKVR Twitter (heb er wel toegang tot), maar ja zoals ik al zei doet Rudy dit hoofdzakelijk en hij is ook degene die meestal de tweets inplant. Ook op Facebook post ik wel eens wat, zo heb ik nog wel het idee om onze Flickr account te koppelen aan Facebook. Maar dat is er nog niet van gekomen. Over het algemeen is mijn ervaring dat het hele social media gebeuren voor onderwijs wat minder interessant en relevant is dan voor de business to consumer afdelingen.

Doe je verder nog iets met Facebook of andere sociale netwerken?

Prive wel, maar niet voor SKVR. Vindt het wel interessant dat je tegenwoordig alle netwerken kan koppelen. En vooral als je vanuit Twitter oogpunt kijkt: als je de Twitter updates naar Facebook kan sturen dan krijgen we al een veel actiever profiel. Vooral omdat je Twitter van te voren kan instellen en we hier ook veel gebruik van maken.

Ik vind trouwens dat je op Facebook wel goed moet nadenken welke evenementen je toevoegt. Een open dag bijvoorbeeld, die kan je prima toevoegen (is vaak ook maar een keer of een paar keer per jaar). Maar ik wil niet elk klein dingetje op die pagina plaatsen: dan krijg je toch geen reactie en staat het er eigenlijk om niets.

Oh ja, Foursquare heb je ook nog natuurlijk. Daar deed ik wel wat meer mee, nu is het even wat minder omdat ik vaak te moe ben om er energie in te steken.

Zie jij mogelijkheden voor SKVR en Foursquare? Ik bedoel, Rudy en ik waren al tot de conclusie gekomen dat de mensen die hier inchecken voornamelijk werknemers zijn. Een 'mayor' zou dus nooit een klant zijn van SKVR, maar eerder een werknemer die vijf dagen per week op kantoor zit.

Nou ja, je hebt van die bedrijven die natuurlijk allemaal van die Foursquare acties doen. Zo van, als je tien keer incheckt, dan krijg je een gratis koffie. Dat kunnen wij natuurlijk niet doen, gratis cursussen weggeven. Daarom zit ik eerder te denken aan iets kleins, zoals een pen of ander promotiemateriaal. We kunnen echt heel weinig weggeven.

Het Luxor Theater bijvoorbeeld heeft ook leuke acties die ze vaak uitvoeren via Twitter. Ze hebben vaak last minute aanbiedingen waar je dan goedkoop kaartjes kan krijgen voor voorstellingen. Dit promoten ze dan via Twitter. Maar ja, dat kunnen wij dus niet doen met cursussen.

Hoe zie jij de ideale social media situatie voor je met betrekking tot zulk soort accounts (zoals de Muziekschool Hyves)? Waar liggen de verantwoordelijkheden?

De ideale situatie zou zijn als we een samenwerking hierin kunnen vinden tussen de afdeling marketing en communicatie en de verschillende disciplines. In principe vind

ik het niet erg om de kanalen te updaten, maar de content moet toch aangeleverd worden door de disciplines. Ik weet er vaak net iets te weinig van af om echt inhoudelijk te reageren op dingen. Als een wethouder iets belangrijk tweet, kan ik niet goed beoordelen wat hierop geantwoord moet worden: dat zou weer echt iets zijn voor iemand die zich fulltime bezig houdt en veel van deze onderwerpen af weet. Dus iedereen moet dan eigenlijk de inloggegevens hebben, zodat iedereen kan reageren (en dit ook daadwerkelijk doet als het nodig is).

Ja, want als we dan gaan kijken naar het social media overzicht dan zien we bijvoorbeeld dat KCR alleen een LinkedIn groep heeft aangemaakt. Maar als ik kijk naar de activiteit op deze groep, dan gebeurt er eigenlijk niets.

Nee, dat klopt inderdaad. Ik heb dat ooit als initiatief bij KCR neergelegd: zorg ervoor dat je op de sociale netwerken aanwezig bent. Sommige dingen zijn wat minder interessant voor KCR vanwege de business to business insteek, maar LinkedIn leek mij het ideale netwerk om juist gebruik van te maken. Verder moet ik zeggen dat ik er ook niet aan update, maar dat is wederom het 'gebrek' aan kennis op dat vlak. Ook is KCR echt wel een eigen organisatie, dus eigenlijk kan ik niet vanuit SKVR daar berichten plaatsen.

Wie bepaalt er eigenlijk welke accounts er geopend worden en hoe gaat dit proces in zijn werk?

Daar is niet echt een beleid voor wat op papier staat. In de praktijk zijn wij meestal degene die het idee krijgen/hebben om een account te openen voor een bepaalde discipline of project. Dit wordt dan altijd wel even overlegd met het hoofd van de afdeling, Stefan. Het is geloof ik nog nooit voorgekomen dat een account niet geopend 'mocht' worden.

Maar stel nou dat er morgen een geheel nieuw platform zou komen. Het lijkt er op dat dit platform wel eens interessant zou kunnen zijn voor SKVR of KCR. Hoe zouden jullie dan te werk gaan?

Ik denk dat we het eerst zelf gaan proberen. Dus eerst op de afdeling gewoon een account, of per persoon een account aanmaken. We moeten het ons eerst eigen maken en zelf doorhebben hoe het werkt, voordat we kunnen bekijken of het iets is voor SKVR of KCR.

Zo hebben we bijvoorbeeld wel eens Yammer geprobeerd. Ik had via iemand anders gehoord dat het prima werkt als een netwerk voor interne communicatie. We hadden wel verwacht dat dat dan misschien iets kon zijn voor ons, vooral omdat we bij SKVR best wel moeite hebben om mensen op het intranet te laten kijken. Maar behalve op onze afdeling is Yammer eigenlijk helemaal niet aangeslagen. Eigenlijk is ons personeelsbestand daarvoor te klein en mensen zijn ook niet zo geïnteresseerd in dit soort dingen dus dan houdt het al snel op.

Ik heb van Janine vernomen dat jullie tijdens de lancering van KCR een echte Twitter wall hadden. Waarom worden dit soort dingen niet vaker gebruikt, bijvoorbeeld van de week tijdens Afkijken Mag?

Die Twitter Wall was niet van ons, maar van de Rotterdamse Schouwburg. Ze hebben die wall altijd daar staan en daarom konden we daar gebruik van maken. Ik heb trouwens tijdens Afkijken Mag Twitter wel een beetje in de gaten gehouden en vond het leuk dat er toch mensen waren die er tweets over geplaatst hebben. Vooral een tweet van een wethouder die ook aanwezig was.

Zou het iets zijn als naast de officiële SKVR Twitter ook docenten (workshop en/of onderwijs) zouden twitteren over hun bevindingen?

Ik weet niet of dat echt realiseerbaar is. Ten eerste zijn de workshop docenten freelancers. Het is op het moment al moeilijk genoeg om ze zo ver te krijgen om

reclame te maken voor SKVR. Ik denk dat het te veel gevraagd is om ze namens SKVR te laten twitteren. Het is ook moeilijk om de accounts te vullen met leuke informatie; Twitter draait juist om constant updaten, actief volgen en gevolgd worden. Dit gaat denk ik te veel tijd kosten en is te veel gevraagd van de docenten.

Daar kan je best wel eens gelijk in hebben. Het was ook maar een idee.

We hebben het er wel op een iets andere manier over gehad. We zijn bezig met het ontwikkelen van een microsite voor een project van SKVR genaamd KunstID. Heb je misschien wel eens van gehoord. Op deze site willen we ook een soort van blog kwijt, waar we ook gastbloggers kunnen uitnodigen. Hier willen we aan docenten vragen of ze een stukje willen schrijven. Zo vraag je steeds een andere docent, zodat deze persoon waarschijnlijk steeds iets nieuws te vertellen heeft en je belast personen niet te veel (ze hoeven maar een, hoogstens twee keer iets te schrijven waarschijnlijk).

Het viel mij ook op dat jullie veel multimedia materiaal tot jullie beschikking hebben. Zo is er een Flickr account en een YouTube account. Al lijkt de YouTube account wel wat minder actief dan de Flickr account.

Vind je dat veel? Ik heb meer foto's op mijn persoonlijke account hoor. Maar je hebt wel gelijk, we hebben heel veel foto's van cd overgezet naar Flickr en gebruiken het nu als een soort van archief. We hebben er nog veel meer op cd trouwens die allemaal nog overgezet moeten worden. Of misschien doen we dat maar niet meer.

Het YouTube account hebben we inderdaad ook, alleen dat gebruiken we veel minder. Dat is op zich wel jammer, maar dat zou je mee kunnen nemen in je advies. Voor Flickr moet ik dus nog die Facebook koppeling gaan maken.

Als we nu Flickr gebruiken, dan moet ik met veel moeite een slideshow maken die op onze website getoond kan worden. Daarom wil ik ook op de website een soort van foto archief beschikbaar gaan stellen: om het voor de bezoekers van de website makkelijker te maken om foto's terug te vinden. Want linken naar onze Flickr pagina is voor veel mensen te ingewikkeld.

Hoe zie jij het voor je als social media wordt geïntegreerd op de website?

Het is een paar weken geleden al een beetje veranderd en doorgevoerd. Zo is het nu mogelijk om elke pagina te sharen, niet alleen maar de pagina's in het cursusaanbod. Dit vind ik goed, want je wilt toch juist agenda items sharen, in plaats van cursussen? Dat is al een stap in de goede richting.

Zou je het nog verder geïntegreerd willen zien, bijvoorbeeld een commentaar functie op de website?

Ik weet het niet. Als dat zo zou worden, dan zou ik wel graag willen dat er een soort van notificatie systeem komt. Dat we bijvoorbeeld een email krijgen als er iemand reageert op een pagina.

Hebben we nog iets gemist?

Nou ja, ik gebruik Google om te kijken waar er gepraat wordt over SKVR. Zo zie ik precies waar mijn persberichten terecht zijn gekomen, ook kop de sociale media. Ik ben dan vooral geïnteresseerd wie dit nieuws deelt over ons. Het is voor ons wel belangrijk dat we ook door andere instellingen genoemd worden en het is voor mij goed om te zien waar mijn persbericht allemaal heen gaat.

Heb je zelf nog iets toe te voegen?

Ik vind zelf dat we meer aandacht moeten geven aan nieuwsberichten die de pers ingaan. We moeten hier actiever mee omgaan en bewust mee bezig zijn. Wat mij betreft heet dit wel de prioriteit boven twitteren of het updaten van social media kanalen (vooral wat onderwijs betreft).

Sowieso denk ik dat de culturele sector een beetje achter loopt op dit gebied. Veel mensen zijn toch iets "ouder" en lopen daarom vaak niet voorop met de trends.

Interview met Dave vanderHeijden

Zullen we beginnen? Waarom vertel je niet eerst wat je doet bij SKVR?

Ik ben werkzaam op de afdeling productontwikkeling en innovatie. Dit doe ik eigenlijk al zes jaar. Ik heb hier vooral de leiding over projecten gericht op jongeren. Dit komt voort uit mijn achtergrond: ik deed veel met urban en hiphop en dit doe ik eigenlijk nog steeds.

De eerste keer dat ik met jou in aanraking kwam was eigenlijk tijdens het Feyenarts project. Tijdens mijn onderzoek naar social media ben ik toen ook de Feyenarts website en Hyves tegengekomen en dit trok mijn aandacht. Kan je iets vertellen over de promotie van Feyenarts?

Feyenarts heeft een sterk afgebakende doelgroep: jongeren in Rotterdam-Zuid. Dit heeft in ons voordeel gewerkt. De jongeren die hier wonen en leven hebben het niet altijd even breed of goed, maar ze zijn wel allemaal trots dat ze hier wonen en hier vandaan komen. Ze profileren zich met de omgeving waarin ze leven en daarom zijn ze op het internet makkelijk te vinden. Een zoekopdracht naar Rotterdam-Zuid op Hyves brengt je eigenlijk direct bij de doelgroep. Dit is bij andere leeftijdsgroepen en woongebieden misschien stukken minder, omdat ze zich simpelweg minder profileren met hun wijk of stad. De trots van de jongeren komt hier naar voren.

Hoe ben je in contact gekomen met deze jongeren?

Ten eerste zijn we heel ouderwets gaan flyeren. Gewoon een flyer in iedere brievenbus gooien. Ouderwets, maar nog wel effectief. Ook hebben we een Hyves pagina opgezet. Hier zijn we ook actief mensen gaan benaderen. Gewoon zoeken naar mensen woonachtig in de omgeving Rotterdam-Zuid, kijken naar de leeftijd en interesses en als het enigszins overeenkomt toevoegen en kijken of er iets uit te halen valt.

Was deze aanpak succesvol?

Ja hoor, eigenlijk wel. We hebben een paar reacties gehad met de vraag 'Wie ben jij, waarom voeg je mij toe?' maar vaker werd er enthousiast gereageerd op het idee. Soms niet altijd door de persoon zelf, maar doordat zij iemand kende die ervoor in aanmerking kon komen.

Maak je zelf veel gebruik van social media?

Ja, maar vooral van Facebook. In eerste instantie voor privé, maar zeker ook voor zakelijk gebruik. Ook heb ik een Twitter account. Hier ben ik nog niet zo actief, maar deze is vooral aangemaakt vanuit een zakelijke insteek.

Hoe moet ik dat zien?

Eigenlijk vooral voor mijn eigen bedrijf. Naast SKVR heb ik ook mijn eigen bedrijf, dit is een hiphop website. Hierop proberen we vooral discussies aan te gaan over de scene. Daarnaast moet de website het hebben van content updates. Uit ervaring weet ik dat de hiphopscene zich meer op Twitter bevindt dan op Facebook, dus vandaar dat ik hiervoor Twitter gebruik.

Gebruik je nog andere kanalen?

Voor mijn eigen bedrijf maak ik ook gebruik van YouTube. Vooral om video's te uploaden en deze vervolgens op de website te posten, minder van het community gevoel van dit kanaal.

Hoe zou je social media bij SKVR willen gebruiken?

Het zou een soort van paraplu moeten zijn voor jongeren. Ik zou het ook leuk vinden om foto's op Flickr te zetten, maar er moet een structuur komen zodat niet iedereen

zomaar foto's overal op kan zetten. Als hier afspraken over gemaakt kunnen worden is het vast een stuk overzichtelijker.

Waar ben je nu mee bezig en hoe zou social media hier een rol in kunnen spelen?

Op het moment ben ik bezig met een project genaamd High School Music. Ben je bekend met het IKEI concept? Eigenlijk is High School Music net zoiets alleen dit project richt zich op voortgezet onderwijs. Je kan je voorstellen dat de scholieren meer interesse hebben in muziekstijlen zoals hiphop en vandaar dat ik dit project ook organiseer. Interessant zou het zijn om vooral de technische ontwikkelingen in de gaten houden, want juist de ontwikkeling van het mobiele internet kan voor ons goed uitpakken.

Wat bedoel je hier precies mee?

Nou, op het moment vind ik bijvoorbeeld de SKVR Twitter pagina behoorlijk corporate. Dat is op zich niet zo erg, alleen denk ik dat je de doelgroep jongeren hier bijvoorbeeld niet echt mee bereikt. Het zou ze misschien meer aanspreken als ze zich kunnen inleven in wat er getweet wordt. Waarom zouden we dan docenten niet laten twitteren? Bijvoorbeeld gewoon tijdens de les updaten. Ik voorzie hier een probleem in want niet iedereen heeft de mogelijkheid om via zijn telefoon op internet te komen. Maar we zouden hier bijvoorbeeld een bedrijfsmobiel voor kunnen gebruiken.

Dat klinkt als een concreet plan. Heb je nog meer ideeën?

Ja, ik vind op het moment dat we bij de opstart van nieuwe projecten veel te weinig gebruik maken van sociale media. Niet alles hoeft altijd over social media gepromoot te worden, maar het zou fijn zijn als we het wel zouden bespreken. Misschien kan er een soort van format komen hoe we hier naar moeten handelen bij de opstart van een nieuw project. Ik vind gewoon dat de SKVR accounts op het moment vooral jongeren veel minder prikkelen en stimuleren dan een project zoals Feyenarts.

Ik heb uit andere gesprekken ook al iets vernomen van een eLearning project. Weet jij hier iets van af en heb je enig idee wat voor rol social media hierin kan spelen?

Hier weet ik zeker iets van af. Sterker nog, ik trek dat project hier bij SKVR dus weet er heel veel van af. In het kort gezegd is een soort van online gitaarles, waar de leerlingen thuis hun lessen kunnen volgen. Maar dit kan al op veel websites en tegen een lagere prijs of zelfs gratis. Vandaar dat we een meerwaarde willen creëren door middel van bijvoorbeeld een keer per maand bij elkaar komen met de groep en een leraar die je dan tijdens dit contactmoment begeleid. Ik denk zeker dat social media hier wel een rol in kan spelen. Het is echter wel een project waarbij we samenwerken met een externe partij, dus hier moet wel rekening mee gehouden worden.

Heb je voorbeelden van wat je goede social media inzet vindt van andere culturele instellingen?

CultDock is wel ok bezig. Ook de Rotterdamse Schouwburg is hier heel erg mee bezig. Ik heb zelfs gehoord dat ze sinds kort een social media medewerker hebben. Hij is pas deze week begonnen dus veel zal hij nog niet gedaan hebben, maar ik denk dat het een hele goede start is. Ik weet niet of dit een fulltime functie is.

Denk je dat het realistisch is dat freelancers uit naam van SKVR social media gaan gebruiken?

In principe wel. Ik denk dat het mogelijk is als we het bijvoorbeeld meenemen in hun functieomschrijving. Daarnaast moeten we ze de middelen bieden om het te kunnen uitvoeren (mobiele telefoon beschikbaar stellen). En dan is er nog de vraag of iedereen al weet hoe het werkt, want ik denk niet dat dit het geval is. De kennis moet dus ook geboden worden aan de medewerkers. De vraag is in welke mate de kennis

op het moment aanwezig is: moeten we ze trainen door middel van een cursus of is het bieden van een handleiding op papier (of digitaal) voldoende om ze aan het werk te krijgen? P&O weet echter meer af van freelancers dan ik er van af weet dus misschien zou je hen zulke dingen moeten vragen.

Heb jij verder nog vragen of opmerkingen?

Het is voor mij vooral de vraag waar het social media beheer gaat plaats vinden. Welke afdeling en welke persoon moet hiervoor verantwoordelijk worden gesteld? Ik zou dit wel graag willen terug lezen in het advies.

Interview met Johanne Leemans – 16 mei 2010

Zou je om te beginnen iets kunnen vertellen over wat jij doet bij SKVR?

Mijn officiële functie is Hoofd Dans en hoofd van de kaderopleiding Werelddans. Deze opleiding is uniek in Nederland en heeft daarom ook een landelijke spreiding.

Wat moet ik me precies voorstellen bij deze functie, coördineer je dan projecten?

Nee, ik ben gewoon manager eigenlijk. Ik geef leiding aan iedereen die onder deze discipline valt.

Ok, dan is dat in ieder geval duidelijk. We gaan het vandaag hebben over social media. Zoals je weet ben ik bezig met afstuderen op dit onderwerp. Voor SKVR houdt dit in dat ik bezig ben met het onderzoeken naar een goede balans voor het inzetten van social media en vooral ook wie daar verantwoordelijk moet zijn. Vandaar dat ik wat vragen heb voor jou over jouw mening met betrekking tot social media.

Prima, ik ben vooral ook geïnteresseerd in wat jouw bevindingen zijn over wie er verantwoordelijk dient te zijn voor deze kanalen.

Om te beginnen: wat is voor jou social media?

Social media is voor mij eigenlijk de connectie met mijn omgeving. Eigenlijk is dit het al geweest voor meer dan drie jaar. Voor mij kan je social media indelen in verschillende aspecten. Ten eerste is er het sociale aspect: hiermee bedoel ik nieuwe contacten uitnodigen om jezelf bekend te maken. Daarnaast blijven updaten om je zichtbaar te maken. Het tweede aspect is vooral de platform functie van deze media, dan praat ik met name over LinkedIn. Dit is wel nauw verbonden, maar op LinkedIn merk ik gewoon erg dat er een soort van kennisplatform ontstaat, denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid om te reageren op rapporten die geplaatst zijn op de LinkedIn discussiefora.

Ik ben ooit begonnen met Hyves: heb hier toen een account aan gemaakt puur om te kijken en luisteren waar jongeren zich bevinden en waar ze mee bezig zijn en wat hun interesses zijn. De laatste tijd merk ik gewoon dat Hyves heel erg passe is en dat dit vooral verplaatst naar Facebook. Facebook wordt de nieuwe Hyves. Hyves is nu vooral voor kleine kinderen: mijn dochter van negen wil graag een Hyves account. Het is een kinderding geworden.

Is het 'luisteren' naar de doelgroep wel effectief geweest?

Ja, in principe heeft het prima gewerkt. Door de verschuiving doe ik dit nog steeds hoor, maar nu op Facebook. Het is gewoon goed om de mening te weten van deze jongeren: over SKVR Dans maar ook over andere dingen. Denk bijvoorbeeld aan de uitzendingen van The Ultimate Dance Battle (dit wordt gedeeltelijk opgenomen in de oefenruimte van SKVR). Onze cursisten hebben het hier heel veel over op de sociale media – ik kan dan goed peilen hoe ze over de verschillende dansstijlen denken die TUDB laat zien. Deze informatie kan ik weer gebruiken voor invulling van ons programma. Misschien is het niet de mening van iedereen, maar ik heb toch het gevoel dat ik hierdoor veel meer te weten kom.

Ik denk dat het misschien niet de mening representeert van de hele groep, maar daar is toch moeilijk achter te komen. Dit zijn wel de mensen waarmee je op een of andere manier mee verbonden bent, dus het is wel belangrijk dat je deze mening meeneemt.

Ja precies en wat dat betreft heeft het dus echt wel een toegevoegde waarde.

In hoeverre ben jij bezig met social media voor SKVR?

We hebben ooit eens de SKVR Dansschool Hyves opgezet. Dit was toen in het kader van 'iedere kunstschool krijgt zijn eigen Hyves pagina'. In principe een goed idee,

alleen het wordt niet bijgehouden. Nu Hyves ook passe is vind ik eigenlijk dat deze pagina zo snel mogelijk verwijderd moet worden.

Dat was ook mijn eerste indruk en neem ik ook zeker mee in het advies. Zijn er nog meer kanalen die je namens SKVR gebruikt?

Niet echt persoonlijk, maar we hebben natuurlijk wel de SKVR Facebook pagina en pagina's zoals die van WAK Rotterdam. Daarnaast wordt social media vooral gebruikt voor evenementen die we organiseren. Daar ben ik wel erg actief in.

Het viel mij op dat jij voor veel commentaar zorgt op de SKVR Facebook pagina.

Ja, zo probeer ik het toch een beetje levendig te houden. Verder ben ik heel actief in het uitnodigen van mensen voor de evenementen die we daar aanmaken. We hebben gewoon meer content nodig. Tenminste, er is content, maar er moet iemand zijn die hiervoor verantwoordelijk is en elke dag in de gaten houdt wat er geplaatst moet worden om het up to date te houden.

Zou het zin hebben om een aparte pagina aan te maken voor SKVR Dansschool op bijvoorbeeld Facebook?

Nou, we hebben natuurlijk de Hyves pagina en iedereen weet hoe het daarmee is afgelopen. Ik geloof wel dat het zin heeft, maar zoals ik al zei, alleen als die persoon er is of wordt aangesteld die de tijd heeft om dit allemaal bij te houden. En vooral ook content te creëren die afgesteld is op de doelgroep.

Hoe zou je social media graag in willen zetten?

Wat ik jammer vind van de huidige website van SKVR is dat er weinig, eigenlijk te weinig, ruimte is om alle docenten te profileren. Het overgrote gedeelte van de docenten is ook ZZP'er en werkt dus gewoon voor zichzelf naast het werk dat ze voor SKVR doen. Waarom kunnen wij ze niet zo profileren en in de markt zetten. Zo wordt SKVR ook een soort van platform waarop die mensen zich kunnen neerzetten.

Over hoeveel docenten hebben we het eigenlijk?

Jeetje, moeilijke vraag. Uhm, we hebben er voor dans 18 in vaste dienst en tel daar nog wel 70 freelancers bij op. Het zijn er dus wel een aantal.

Dat lijken me inderdaad genoeg kandidaten om op een of andere manier een netwerkpagina mee te vullen. Hoe zit het met leerlingen eigenlijk?

We hebben er heel veel en van allerlei leeftijden. Eigenlijk is de jongste drie jaar oud en de oudste 86, dus een erg brede groep. Het heeft dus niet zoveel zin om op een bepaalde leeftijdsgroep te richten.

Gebruik je privé ook social networks?

Ja, ik maak veel gebruik van Facebook. Vooral omdat ik veel familie in het buitenland heb en het een goede manier is om foto's te delen van de kinderen. Daarnaast heb ik een tijdlang gereisd en daar veel contacten op gedaan. Dat was echter voor de tijd van het internet/email dus dan heb je alleen elkaars naam en adresgegevens. Nu in de tijd van de sociale netwerken ga je elkaar dan toch weer opzoeken en kijken hoe het nu is met die personen. Dus een goede manier om oude vrienden en bekenden op te zoeken en in contact te blijven. Dus Facebook was in eerste instantie voornamelijk een privé ding, maar dit wordt ook steeds meer gemixt met zakelijke dingen.

LinkedIn gebruik ik ook, maar vooral voor de zakelijke contacten. Op dit netwerk voeg ik ook de meeste nieuwe contacten toe.

Hoe moet ik dat zien 'nieuwe contacten'? Zijn dat contacten die via LinkedIn potentieel interessant kunnen zijn?

Nee, eigenlijk heb ik een persoonlijke relatie met iedereen in mijn (online) netwerk. Dit wil zeggen dat ik soms wel mensen toevoegen die ik via anderen ken, maar ik zou nooit zomaar mensen toevoegen omdat ze een interessante bijdrage hebben geleverd aan een discussie of iets dergelijks, zonder dat ik ze helemaal niet ken. Er moet dus wel iets van persoonlijk contact zijn tussen diegene en mijzelf.

Daarnaast zie ik het ook als een soort van naslagwerk, vooral in combinatie met Google. Het komt wel eens voor dat ik bijvoorbeeld een spreker op een congres van te voren even op zoek op het internet. Vaak vind ik dan via Google zijn social netwerk profielen, zoals zijn LinkedIn. Dan kan ik zien wat zijn achtergrond is enzo. Deze optie verkleint de stap naar sociale netwerken.

Prima, lijkt me duidelijk. Passen jullie andere vormen van promotie toe op de dansschool?

Natuurlijk hebben we de nieuwsbrief, dansnieuws. Daarnaast doen we ook nog heel ouderwets promoten via flyers. Je moet je voorstellen dat het heel erg aan de doelgroep ligt of ze worden bereikt. De huisvrouwen van 55+ hebben echt niet allemaal een social netwerk account en die zien het liefst de promotie nog in de vorm van een glossy op hun keukentafel terug. Jammer genoeg doen we dit soort dingen niet genoeg bij SKVR. We hebben/maken veels te weinig mooie hand-outs wat mensen daadwerkelijk fysiek in de hand kunnen houden.

Komt er veel respons op deze nieuwsbrieven?

Zelf krijg ik eigenlijk nooit echt een reactie op uitgebrachte nieuwsbrieven. Wat ik wel zie is als er bijvoorbeeld een actie in de nieuwsbrief staat, deze wel heel goed uit kan pakken. En zo heb je toch een soort van bevestiging dat het promoten wel werkt. Een goed voorbeeld hiervan is de actie die we laatst hebben geplaatst met een dansvoorstelling, Zout. In de nieuwsbrief is toen gepubliceerd dat je als cursist bij SKVR met korting naar deze voorstelling kon als je via ons kaartjes bestelde. Ik ben toen zelf naar die voorstelling geweest en ben echt heel veel leerlingen tegen gekomen die gebruik hebben gemaakt van deze actie.

Nog even terug kijkend naar de leerlingen? Is dit ieder jaar een nieuwe groep?

Nee, de leerlingen zijn heel loyaal. Ruim drie kwart van de leerlingen zijn al eerder in contact geweest met SKVR. Dit wil niet zeggen dat ze doorgaan met dezelfde cursus of in dezelfde stijl, maar ze wisselen vaak tussen cursussen. Ze zijn echter wel heel loyaal aan de SKVR Dansschool.

Het heeft dus zeker wel zin/toegevoegde waarde om hier een online netwerk omheen te bouwen?

Ja dat denk ik wel. Mensen zijn wel verbonden met SKVR. Het lijkt mij persoonlijk echt heel leuk als we iets zouden kunnen doen voor de jongere club, net zoals de website van Villa Achterwerk of de Ketnet site. Uit mijn eigen ervaring (kinderen) weet ik dat die kinderen graag naar deze websites gaan omdat er heel veel te doen is. Spelletjes, nieuws, noem het maar op en allemaal speciaal op maat gemaakt voor deze groep. Dit zou wel passen bij de dansschool en creëert een groepsgevoel.

Hoe zou dit qua beheer in elkaar moeten zitten?

Ik ben bang dat Marketing en Communicatie hiervoor verantwoordelijk zou moeten zijn, omdat zij hier het beste in zijn en het meeste overzicht in hebben. Ik weet niet of dit realistisch en haalbaar is, maar tenzij jij mij extra personeel zou kunnen geven om dit te realiseren is het voor ons niet mogelijk om iemand voor een groot aantal uren per week hierop te zetten.

We hebben er wel eens over nagedacht om een stagiaire aan te nemen die dan twee dagen per week zou meelopen op de marketing en communicatie afdeling en

de rest van de week zich bezig zou houden met de communicatie voor de dansschool, dit is echter nooit gerealiseerd.

Doe je naast Facebook en LinkedIn aan meer vormen van social media, bijvoorbeeld Twitter?

Ik Twitter zelf niet, maar krijg er wel het een en ander van mee via LinkedIn. Hier is het mogelijk om via Buzz te zoeken naar een bepaalde zoekactie. Ik zoek dus regelmatig, maar niet dagelijks, naar SKVR om te kijken wat er gezegd wordt. Ik kom dan vaak Janine tegen op Twitter, maar ook de officiële SKVR account blijft niet onopgemerkt. Ik vind dat Janine het erg goed doet op haar eigen account, de SKVR account valt mij vooral op vanwege de feitjes die ze dagelijks plaatsent. Dit zorgt er toch voor dat je er even over na gaat denken, het stimuleert je om iets te gaan doen. Vind ik ook een leuke oplossing!

Als we kijken naar het multimedia gebruik van SKVR, wat kan je daar over zeggen?

Wij hebben via de dansschool redelijk wat foto en video materiaal tot onze beschikking. Jammer genoeg gebeurt daar nu niet zoveel mee. Het is niet zo dat iedere les wordt opgenomen op video, maar ik weet bijna zeker dat alle docenten zelf ook nog wel wat foto's en video's tot hun beschikking hebben. Ik vind het enerzijds jammer dat er weinig mee gedaan wordt, maar ik vind wel dat je heel erg moet oppassen wat er mee gebeuren moet.

Zo hebben we bijvoorbeeld relatief veel materiaal van kinderdansvoorstellingen. Hiermee zijn hele dvd's gevuld die mensen wel kunnen aanschaffen, maar verder gebeurt daar niets mee. Het zou leuk zijn als er gedeeltes bijvoorbeeld online gezet konden worden. Hier moet wel in de gaten gehouden worden dat het om jonge kinderen gaat. Dat wil zeggen dat er heel scherp op gelet moet worden wat er precies geplaatst wordt en dat de plek waar het staat heel goed beveiligd is. Ik wil absoluut niet dat er maar een kans bestaat dat dit materiaal in de verkeerde handen valt en op hele verkeerde websites terecht komt.

We moeten zorgen dat de kinderen hiervoor altijd worden beschermd. Dus ja, heel erg tweezijdig. We hebben zo'n hele waslijst aan voorstellingen, maar aan de andere kant moeten we heel erg voorzichtig zijn.

Jammer dat het zo nu eenmaal is. Maar we hebben nog wel de docenten die voor input zouden kunnen zorgen op een eventueel netwerk toch?

Ja dat klopt. Kijk eens op andere kunstzinnige vorming websites hoe ze dat doen. Vooral de beeldend docenten zijn vaak erg goed in zichzelf profileren. Bij dans hebben we natuurlijk geen product dat blijft bestaan, ja wel op foto en video maar niet fysiek. Dus tenzij we het opnemen staat de dans nergens. En dan kom je weer terug op het vorige punt met betrekking tot de veiligheid. Tevens wil ik ook niet dat het idee of concept gestolen wordt door concurrenten (al gebeurt dit helaas toch wel).

Erg duidelijk allemaal. Heb je nog iets toe te voegen of ergens nog een gedachte over die je graag wil delen?

Ik zou het erg leuk vinden als er meer aandacht werd besteed aan externe organisaties. Ik denk dan bijvoorbeeld aan de mogelijkheid dat een externe partij ook op onze social media site post met een speciale actie. Bijvoorbeeld "sluit je aan bij dat netwerk via SKVR en krijg korting op...". Dit heeft naar mijn mening voor alle partijen voordelen en ik denk dat de externe partijen hier zeker wel op zitten te wachten. Plus het benadrukt de goede samenwerking tussen SKVR en andere partijen nog eens.

Interview met Rudy Blaakman

Donderdag 24 maart 2011 - 14:00 – 15:00

Het eerste interview wat ik heb gehouden met de afdeling Marketing en Communicatie is met Rudy Blaakman. Op aanraden van mijn bedrijfsmentor heb ik met hem afgesproken om zijn visie op social media en het gebruik hiervan te achterhalen. Volgens mijn bedrijfsmentor is hij degene die er bij MarCom het meest over weet en tevens het meest gebruik maakt van social media voor SKVR.

Zou je iets kunnen vertellen over de afdeling waar je werkzaam bent?

Aan het hoofd van de afdeling Marketing en Communicatie staat Stefan Koopmans. Hij is tevens hoofd van de afdeling Klantenservice. Voorheen stuurde hij alleen de afdeling Marketing en Communicatie aan, maar sinds kort dus beide afdelingen. Dit werkt op zich goed: er is een redelijke overlap tussen de twee afdelingen dus het is fijn om een iemand te hebben die dit beide overziet.

Daarnaast heeft de afdeling drie vaste medewerkers. Wij hebben de rollen zo opgedeeld dat ieder zijn eigen kunstschole heeft. Mark (Meesters) heeft de disciplines dans en muziek, Anita (Yong-A-Poi) is verantwoordelijk voor Onderwijs en KCR en ikzelf hou me bezig met Beeldend (Vrije Academie), Fotografie en Media (Beeldfabriek) en Schrijver (Schrijversschool). Voor ondersteuning op hoger niveau (SKVR) verdelen we het werk eigenlijk een beetje of doen we het samen. Daarnaast hebben we op het moment nog een stagiaire in dienst die ons ondersteunt.

Ik heb een lijst opgesteld van alle social media die SKVR op het moment in haar bezit heeft. Of in ieder geval de social media die lijkt in SKVR bezit te zijn. Kan je me hier iets meer over vertellen?

Voorafgaand moet ik even vertellen hoe we tot de huidige opzet zijn gekomen van de huidige social media situatie. Een tijd geleden heeft de afdeling Marketing en Communicatie aan alle kunstschole gevraagd om materiaal aan te leveren. Eigenlijk heb ik niet gevraagd om uitgebreide dingen, maar meer om kleine feitjes, zodat wij informatie hebben om de diverse kanalen te updaten. Hier is eigenlijk weinig reactie op gehad. Eigenlijk kan ik wel stellen dat er helemaal geen reactie op gekregen is. Hieruit kunnen we opmaken dat het niet erg speelt.

Wat is de reden hiervan?

Ik denk niet dat mensen een hekel hebben aan social media of iets dergelijks, maar ze zien het meer als iets minder belangrijks. Ze hebben er eigenlijk geen tijd voor dit soort kleine klusjes te klaren.

Is dit een probleem?

In principe kan ik dit soort dingen ook wel zelf verzinnen. Vooral over mijn eigen kunstschole kan ik wel wat verzinnen. Voor de andere disciplines is het altijd mogelijk om leuke weetjes op te zoeken. Alleen dit kost mij ten eerste veel tijd en ten tweede is het leuk als die weetjes ook daadwerkelijk van die schole zelf komen.

Wie is er verantwoordelijk voor de social media in de ideale situatie?

Op het moment staat het niet specifiek in iemand zijn functie omschrijving op het moment. In mijn eigen functie omschrijving staat echter wel dat ik verantwoordelijk ben om de communicatie van SKVR naar buiten te brengen. Daarom denk ik dat deze verantwoordelijkheid onder de afdeling Marketing en Communicatie valt. Maar de pagina's die in eigen beheer zijn van de kunstschole daar hebben wij op het moment dus geen zicht op en het is ook wel weer handig dat zij dit bijhouden, want dit scheelt mij heel veel tijd. Ik zit nu ook heel vaak 's avonds in mijn vrije tijd de social media te updaten van SKVR omdat daar overdag gewoon weinig of geen tijd voor is.

Het eerste wat mij opviel is dat er heel veel verschillende social media in bezit zijn van SKVR?

Ja dat klopt. Wat je eigenlijk moet weten is dat de vraag naar het opzetten van websites vanuit de kunstscholen alsmat toeneemt. Dit wil zeggen dat iedere keer als er een nieuw project wordt opgezet, men eigenlijk een nieuwe website wil hebben. Dit is niet altijd mogelijk vanwege de kosten die dit met zich meebrengt, maar ook de capaciteit hebben wij hiervoor niet in huis. Daarom adviseer ik ze sinds kort om een pagina aan te maken op Facebook (of Hyves). Dit is relatief simpel om te doen en te beheren. Tevens kost het geen geld en is de doelgroep makkelijk te bereiken.

Goed om te weten. Dit geeft een soort van achtergrond verhaal over waarom er zoveel pagina's in de wereld zijn. Even terug naar het schema. Wat kun je me over diverse kanalen vertellen? Laten we beginnen bij de diverse Facebook pagina's.

Ten eerste is er de SKVR Facebook pagina. Dit is de hoofdpagina en is ook in het beheer van Marketing en Communicatie. Het verschilt eigenlijk een beetje wie dit update, dit rouleert tussen Mark, Anita en ikzelf.

Dan zie ik de Young Stage en Fanatics pagina's staan. Deze vallen beide in het beheer van de Theaterschool. Degene die dit aanstuurt is Evita de Roode, dus als je hier meer over wilt weten kan je het beste contact opnemen met haar.

De pagina over Cultdock Zadkine SKVR zegt mij eigenlijk weinig, niet veel. Ik heb dan ook geen idee wie deze pagina beheert. Ik denk dat dit vanuit het Zadkine wordt gedaan. Om hier meer over te weten te komen, kan je contact opnemen met Suzanne Jansen, zij werkt voor ons samen met het Zadkine.

De WAK Rotterdam pagina wordt volgens mij beheert door Rotterdam Festivals, maar dit weet ik niet zeker (LD: de WAK Rotterdam coördinator heet Cynthia van Kesteren).

Is er nog meer activiteit op Facebook waar ik niet van af weet?

Ja, ik mis er nog wel een aantal in dit rijtje. De Popschool heeft volgens mij ook een redelijk actieve Facebook pagina.

Ik ben kort geleden begonnen met het opzetten van een pagina voor de musical My Fair Lady. Nou ja, eigenlijk heb ik de pagina SKVR Musical genoemd, zodat deze ook in de toekomst nog gebruikt kan worden voor andere musicals, zonder dat we onze fans verliezen. SKVR heeft voor deze musical een samenwerkingsverband met Theater Zuidplein en we hebben dan ook voor drie dagen deze mooie zaal gehuurd. Dit wil wel zeggen dat we, naar eigen maatstaven, heel veel stoelen moeten verkopen, een stuk of 3.000. Daarom hebben we besloten om deze musical te promoten via social media. Vandaar in eerste instantie deze pagina. Ze hadden zelf al een Hyves pagina aangemaakt, dus die bestaat al. En volgens mij heeft Theater Zuidplein ook pagina's op beide netwerken.

Dan mis ik eigenlijk ook nog de pagina van 'Het Nieuwe Werk'. Dit is een topklas van SKVR: een theatergroep bestaande uit amateurs.

Ok, tot dusver de Facebook pagina's. Dan is er ook nog een hele lijst aan Hyves pagina's beschikbaar.

Dat klopt inderdaad. Ooit, toen Hyves nog heel erg populair was hadden we bedacht dat het leuk zou zijn om iedere discipline zijn eigen Hyves profiel te geven. Zo kunnen de deelnemers via Hyves in contact blijven met hun discipline. Deze profielen zijn toen der tijd aangemaakt, met het idee dat de kunstscholen deze zelf in beheer zouden houden. Zoals je misschien wel hebt kunnen zien is dit niet helemaal zo gelopen. Eigenlijk is er weinig activiteit op de pagina's en ik zie dit in de toekomst

niet veranderen. Daarom hadden we al besloten om in ieder geval de pagina's van de diverse disciplines te verwijderen. Sommige disciplines hebben een minimaal aantal vrienden en zelfs de disciplines die er wel meer hebben zijn niet noemenswaardig. Dus de Hyves pagina's van alle disciplines (dat zijn er vijf), hoef je eigenlijk geen aandacht meer aan te besteden en kan je als verwijderd beschouwen. We moeten het alleen nog even daadwerkelijk verwijderen.

De Feyenarts Hyves pagina wordt beheerd door Dave Vanderheijden (denk ik), dus daarvoor moet je bij hem zijn.

Dan zijn er nog de Young Stage en Fanatics pagina's. Voor deze twee geldt hetzelfde als hun Facebook pagina's: ze zijn beide in het beheer van de Theaterschool en dus moet je voor meer informatie hierover naar Evita de Roode.

Ik heb ook nog een SKVR pagina in mijn lijstje staan. Enig idee wat dat is?

Ik weet het niet zeker, maar ik kan me wel iets herinneren over een oude Hyves. Deze Hyves was ooit aangemaakt door iemand die niet bij SKVR werkzaam is. Om een of andere reden is het toen ook niet gelukt om deze pagina helemaal in ons eigen beheer te krijgen, vandaar dat toen de andere SKVR pagina is opgericht op Hyves.

Ook op Twitter zijn jullie aanwezig?

Dat klopt. Ik ben eigenlijk degene die het meest update vanaf de SKVR Twitter account. Daarnaast zie ik nog de WAK Rotterdam Twitter staan, deze is dus denk ik ook in het beheer van Rotterdam Festivals. En voor de Young Stage en Fanatics accounts geldt hetzelfde als Hyves en Facebook: beide in beheer van de Theaterschool (Evita de Roode).

Nog even terug naar de SKVR Twitter. Wat doen jullie hiermee?

Ik probeer meer te doen met deze account dan alleen maar reclame maken. Met behulp van het programma Twaitter heb ik nu voor iedere dag van te voren een tweet ingesteld, waarmee ik hoop mensen te prikkelen. De tweets zijn een leuke fun fact, vaak over een van de kunstdisciplines. Ik geef de hashtag #watdoeijijmetjetalent mee. Hopelijk herinnert dit mensen eraan om iets te gaan doen en als het even mee zit ook om te reageren. Daarnaast gebruik ik Twitter om nieuws over SKVR de wereld in te helpen en om interessante tweets te retweeten die over SKVR gaan.

Hoe kom je bij deze tweets? Hoe selecteer je wat je wilt retweeten en welke mensen je wil volgen?

Eigenlijk gebeurt dit een beetje vanzelf. De following wordt eigenlijk bepaald door te surfen en wat mij interessant lijkt die volg ik dan. De tweets die ik retweet hebben of een @skvr reply gedaan (dan verschijnen ze dus in mijn tijdlijn) of ik heb ze gevonden met de zoekfunctie. Dit doe ik sowieso af en toe: SKVR intypen in de zoekfunctie en dan kijken wie wat zegt over SKVR.

Er zijn ook programma's/websites die dit automatisch kunnen doen?

Ja, ik heb daar ook wel eens van gehoord, maar me nooit echt in verdiept. Ik vertrouw het toch nog niet helemaal. Maar als je hier een oplossing voor weet, dan lees ik dat graag terug in je advies.

Ok terug naar het social media overzicht. Het volgende platform op de lijst is LinkedIn.

Volgens mij heeft Stefan het bedrijfsprofiel voor SKVR aangemaakt. Maar dat is eigenlijk alles wat we daarmee doen: mensen kunnen het gebruiken om hun profiel aan te koppelen, maar verder wordt er niets geüpdate of iets dergelijks.

Ik zag dat jullie ook nog wat groepen hadden op LinkedIn?

Ja dat klopt inderdaad. Volgens mij is Stefan ook degene die deze heeft opgericht en in beheer heeft, maar om dit zeker te weten kan je dit het beste even aan hem vragen. We hebben de groep van de kaderopleiding Werelddans en de SKVR Summerschool groep. Ik weet nog dat de Summerschool groep wel redelijk actief was tijdens het organiseren van de vorige Summerschool. Maar over die andere groep weet ik niet zoveel ben ik bang.

Lijkt me duidelijk. Dan hebben we nog YouTube.

Klopt. Ik zie dat je daar de SKVRotterdam account hebt gevonden. In principe wordt deze gebruikt om video's te uploaden, zodat we zo op onze website (of ergens anders) kunnen embedden. Dit zou nog wel verbeterd kunnen worden: het wordt nu totaal niet gebruikt als social media kanaal natuurlijk. Eigenlijk is deze account ooit opgezet met de bedoeling dat iedereen hier de video's kan uploaden. Maar voor YouTube gebruiken we onze Google account die we voor nog veel meer doeleinden gebruiken (vooral ook statistieken voor onze websites, etc.). Daarom willen we niet zomaar aan alles en iedereen het paswoord geven.

Ik zie wel mogelijkheden: door bijvoorbeeld een kanaal aan te maken op YouTube kan je ook van andere accounts de video's weergeven en hoef je niet iedereen de inlogcodes te geven.

Nee precies, ik had al verwacht dat zo iets mogelijk was. Alleen ik heb nooit echt de tijd gehad om me hierin te verdiepen. Dus ook dit zou mooi zijn om in te nemen in je advies en ik zou heel erg blij zijn als ik hier een stappenplan voor zou kunnen krijgen in het advies. Het blijft natuurlijk altijd zo dat het iemand tijd gaat kosten, maar als je het misschien goed opzet dan bespaart dit mij weer tijd.

Zelf nog ideeën over het gebruik van YouTube?

Nou, ik heb wel eens wat geprobeerd in samenwerking met Rotterdam Marketing. Het gaat eigenlijk om een concept dat ik toen heb bedacht genaamd 'OnThaMove' dus dat moet je maar eens opzoeken op YouTube. Met behulp van freerunners heb ik toen een soort van viral video's gemaakt (in hoeverre dit van te voren mogelijk is) met hierin de uitdaging: maak ook een video met het thema 'OnThaMove', upload dit naar YouTube en win 250 euro om uit te geven aan je eigen talent. Ik heb hier wel reacties op gehad, maar slechts twee...

Dat kan dus nog worden verbeterd. Ik zal dit wel meenemen in mijn analyse. Als laatste hebben we nog de Flickr account. Deze bevat echt heel veel foto's.

Ik heb ooit een Flickr account opgezet voor SKVR, omdat we echt heel veel foto's tot onze beschikking hadden, maar deze stonden allemaal op aparte cd's. Deze cd's heb ik nu allemaal verzameld en genummerd. Daarna heb ik de foto's op Flickr gezet, allemaal getagged en van het nummer voorzien van de cd waar de foto vandaan komt. We gebruiken het dus eigenlijk als een soort van beeldbank en kunnen zo op een iets makkelijkere manier een bijpassende foto vinden als we deze nodig hebben of als iemand hier om vraagt. Het probleem blijft echter dat je kan blijven taggen tot je een ons weegt, dus waar trek je de grens?

Flickr account wordt dus eigenlijk ook gebruikt als een soort van hosting. Als nog even nadenken over andere mogelijkheden op het gebied van social media, dan denk ik aan bijvoorbeeld Foursquare.

Daar zijn we ook al aanwezig. Door een medewerker is de 'place' SKVR Rotterdam Centrum al aangemaakt. Ik heb echter zelf het idee dat Foursquare in Nederland niet echt een hit is.

Ik denk dat dit nog moet komen: dat het nu nog in de early adopter fase zitten, maar dat het uiteindelijk wel komt. Nu ook de Places optie in Facebook eindelijk

beschikbaar is in Nederland, kan het wel eens zijn dat location based services dit jaar eindelijk gaan doorbreken.

In dat geval lijkt het me wel leuk als we voor SKVR ook iets met deze media kunnen doen. Wat ik wel vind bij deze services: als we een beloning aan bijvoorbeeld mayor status zouden hangen dan ben ik bang dat deze snel naar medewerkers gaan van SKVR in plaats van bezoekers. Dit zijn de mensen die vijf dagen per week naar kantoor komen en kunnen inchecken, de cursisten zijn hier veel minder vaak aanwezig. Hiervoor moet dus een creatieve oplossing bedacht worden.

Ik denk dat we hier wel iets leuks voor kunnen bedenken. Als we even terug gaan naar de essentie van social media: waarom zet SKVR social media in? Wat willen ze hier mee bereiken?

Denk niet dat deze vraag zo makkelijk te beantwoorden is. Er is niet een specifieke reden waarom we het inzetten denk ik. Ten eerste gebruiken we het voor klantenbinding en het binnenhalen van prospects. Als we deze koppeling uiteindelijk gemaakt hebben, kunnen we mensen gaan informeren. Zowel over het cursusaanbod als over andere nieuwtjes op SKVR gebied. Ook al is SKVR niet echt een commercieel bedrijf, uiteindelijk willen we social media dus wel gebruiken om ons product te verkopen. De laatste stap die we moeten en willen gaan zetten is de dialoog aangaan met de gebruikers. Wat vinden zij, hoe kunnen wij deze informatie gebruiken. Ik denk echter dat we eerst een goed beleid moeten hebben, voordat we dit kunnen gaan toepassen.

Zijn er op het moment doelstellingen gesteld?

Nee. Onze afdeling heeft niet heel veel te maken met doelstellingen, het zou misschien wel goed zijn als we meer van deze doelen zouden instellen. Het probleem is echter de capaciteit. Op het moment dat we de doelen gaan hanteren, dan moeten we ze ook proberen te behalen anders heeft het weinig nut.

Wordt er überhaupt iets gemeten op het gebied van social media?

Nee, we maken op het moment geen gebruik van manieren om de effecten van het social media gebruik te meten.

Duidelijk. Als we kijken naar koppelingen tussen verschillende netwerken: maken jullie daar gebruik van?

Ik heb een tijdje gebruik gemaakt van een koppeling tussen Facebook en Twitter waar alle Facebook berichten automatisch op onze Twitter account verschenen. Al gauw bleek dit niet zo handig, omdat je bij Twitter aan de beperking van 140 tekens vastzit en dit op Facebook al gauw overschreden wordt. Deze koppeling heb ik dus weer verwijderd. Volgens mij is het andersom wel handig, maar ik heb me hier nog niet echt in verdiept.

Ik weet dat het mogelijk is met een plugin zoals SelectiveTweets. Voordeel hiervan is ook dat je niet alles hoeft te delen, maar zelf kan kiezen of je het wel of niet op beide netwerken wil laten verschijnen.

Nou, ook dit soort dingen lees ik graag terug en wil ik over horen in het advies. Heb nog wel een andere vraag op het gebied van Facebook. We zijn sinds niet zo heel lang over gestapt op Pages, omdat het Facebook beleid hier redelijk streng is tegenwoordig (mag als bedrijf geen profiel meer hebben, maar moet een page aanmaken). Sindsdien is het niet meer mogelijk om op de Wall van andere bedrijven te posten. Ik zou dit wel graag doen.

Ik kan die vraag nu ook niet echt beantwoorden, maar ik zal het uitzoeken. Als ik een antwoord vind, dan hoor je het van me.

Graag, dank je.

Dan heb ik nog een vraag met betrekking tot de social media implementatie op de SKVR website. Heb jij daar ideeën over?

We hebben daar al een kleine start mee gemaakt. Al wil ik dit nog wel uitgebreider zien. Nu hebben we op bepaalde pagina's de optie om de pagina te delen. Maar bijvoorbeeld een like functie (Facebook, Hyves) vind ik ook erg belangrijk. Je kan hier beter met Stefan over praten, hij weet hier het fijne van.

Ik heb weer veel nieuwe informatie gekregen over het gebruik van social media bij SKVR. Dank je wel daar voor. Heb je zelf nog vragen of toevoegingen op dit interview?

Ik zou nog wel geïnteresseerd zijn om te kijken wat de effecten zijn van het gebruik van social media op bijvoorbeeld SEO en de vindbaarheid van SKVR op het internet.

Uitwerking interview met Stefan Koopmans – 9 mei 2011

Om te beginnen, bedankt dat je wilde meewerken aan dit interview. Zoals je weet ben ik bezig met een afstudeeropdracht voor SKVR die zich richt op het in kaart brengen van de sociale media kanalen en het structureren hiervan. Ik heb al deskresearch gedaan waar enkele belangrijke en (verassende) conclusies uitgekomen zijn en heb al met allerlei mensen gesproken van diverse afdelingen. Natuurlijk moest ik ook jou als hoofd van de marketing en communicatieafdeling nog even aan de kaart voelen. Gedurende dit interview zijn er vragen die ik aan iedereen heb gesteld, maar daarnaast zijn er ook vragen die ik specifiek voor jou heb opgesteld. Dus laten we maar beginnen.

Wat is jouw functie?

Officieel ben ik Teammanager van de afdeling marketing en communicatie en klantenservice. Dit houdt in dat ik vooral bezig ben met het aansturen van deze twee afdelingen. Maar in de praktijk doe ik veel meer. Voornamelijk ben ik ook projectleider voor verschillende projecten binnen SKVR: zo ben ik bezig met het schrijven van de algemene voorwaarden, randvoorwaarden, tariefplannen, etc. Ook besteed ik redelijk veel tijd aan de SKVR website. Daarnaast ben ik op het moment ook druk bezig met bijvoorbeeld WAK (Week van de Amateurkunsten).

Ik weet eigenlijk al redelijk hoe de werkzaamheden verlopen bij de afdeling marketing en communicatie. Over klantenservice weet ik nog niet zoveel, kan je daar iets over vertellen?

De klantenservice is redelijk ouderwets. Tot vorig jaar waren ze dan ook de afdeling leerlingen en lesgeld administratie. Maar omdat dit wel erg ouderwets was en ook niet helemaal de richting was waarin we wilde met deze afdeling is de naam veranderd naar klantenservice.

Je zou eens moeten spreken met Barry. Hij weet veel van de afdeling, is er zelf ook werkzaam en kan er dus meer over vertellen. Daarnaast is hij zelf erg actief en ik heb hem ook wel eens gevraagd om na te denken over de rol die social media kunnen spelen voor de klantenservice. We zijn daar tot op heden nog niet op terug gekomen, maar hij heeft er dus al over na kunnen denken.

Met betrekking tot de klantenservice is het belangrijk dat ze meer communicatief worden. Ze moeten een meer adviserende rol krijgen en proactief gaan handelen. Misschien zelfs een soort van chatachtige functie krijgen, waar ze het gesprek aan gaan met mensen die vragen of opmerkingen hebben.

Voor mij is het vooral belangrijk dat er duidelijk wordt waar welke werkzaamheden rondom social media nou eigenlijk thuis horen. Wie gaat wat doen, wie wordt verantwoordelijk voor welke taak. Dat moeten we in kaart brengen.

We hebben wel eens gesproken over het opzetten van een soort van webcare voor SKVR. Maar ik vraag me af in hoeverre dit realiseerbaar is. In welke mate krijgt SKVR nu klachten?

De klachten die we krijgen zijn eigenlijk altijd en bijna alleen over de facturen die we uitsturen. Er is namelijk een verschil tussen cursussen en lessen. Het verschil hier tussen is dat cursussen een vaste looptijd hebben (begin- en einddatum en daarna stopt het ook), lessen gaan net zolang door totdat de leerling de les opzegt (zoals ook gedaan moet worden bij bijvoorbeeld het uitvoeren van een sport). De dans- en muzieklessen zijn dus echte lessen en stoppen niet totdat je ze opzegt. Veel mensen hebben dit niet door en hebben daarom klachten over waarom ze na de zomer weer gefactureerd worden.

Hoe worden deze klachten naar SKVR duidelijk gemaakt?

Eigenlijk via de telefoon, e-mail, maar ook aan de balie. Ik vind het wel belangrijk dat vooral dat laatste, aan de balie, nog wel blijft gebeuren. Het geeft een soort van persoonlijk contact. Daarnaast komen mensen daadwerkelijk naar de fysieke plaats: het SKVR gebouw, en kunnen ze zien hoe het er hier allemaal aan toe gaat.

We hebben sinds nog niet zo lang geleden een officiële klachtenprocedure te werk gesteld, waar ook proces verbalen etc. opgesteld kunnen worden. Zo hebben en houden we alles centraal.

Hoe is de afdeling nu opgebouwd?

We hebben 8 medewerkers op klantenservice, waarvan 2 fulltime werken en de rest part time. Ieder heeft eigenlijk zijn eigen kunstschool waar hij/zij meer vanaf weet, maar in de praktijk is dit niet altijd zo. Het komt er in de praktijk een beetje op neer dat iedereen ongeveer hetzelfde werk doet. Al merk je wel dat de 'oude' garde zich op het moment naar mijn gevoel meer bezig houdt met het administratieve gedeelte en de jongere garde zich ook meer richt op het communicatieve element.

Dat lijkt me duidelijk. Als we even gaan kijken naar social media: wat gebeurt er nu bij de klantenservice?

Niet veel. We houden wel goed in de gaten of en hoe mensen over SKVR op het net praten. Volgens mij wordt er nu niet echt veel geklaagd. Maar mocht dit wel gaan gebeuren, wiens verantwoordelijkheid is het dan om hierop te gaan reageren. Persoonlijk denk ik dat Barry hier een goede voor is: hij is op het moment ook al klachten coördinator.

Social media kan worden ingezet als promotie middel. Wat doet SKVR nu aan online promotie?

We proberen zo veel mogelijk activiteiten te melden. Eigenlijk is het een soort van uitgebreide activiteitenagenda geworden. Verder doen we niet zo veel. Ik zie het als volgt: als we kijken naar onze reguliere accounts (bijvoorbeeld SKVR Twitter), dan vraag ik me af waar de balans ligt tussen twee dingen. Ten eerste de persoonlijke insteek: je wilt een band opbouwen met de mensen die je volgen en hun aandacht en interesse wekken. Op het moment gebeurt dit bijvoorbeeld met een weetje van de dag, dat vind ik leuk bedacht. Daarnaast is er de commerciële insteek: hoe kan je promoten op dit account, zonder dat het vervelend wordt en zonder dat het de persoonlijke insteek schaadt. Eigenlijk zou het gescheiden moeten worden van elkaar.

En daar komt de vraag weer naar boven: waar is het beleid met betrekking hiervan? Ik zie ons social media gebruik nu als loshangend geheel. Er zijn allemaal aparte werknemers die los van elkaar maar wat doen. Er is Facebook, er is Twitter, er is Hyves, maar het straalt niet echt een SKVR uit.

Waar wordt de grens gelegd over wat men mag zeggen over iemand anders? Er is te weinig besef over de rol van mensen binnen de SKVR. Een voorbeeld hiervan: ik zie af en toe collega's op Facebook iets schrijven over andere collega's. En ook al wordt de bedrijfsnaam niet genoemd en de desbetreffende collega ook niet bij naam genoemd, iedereen weet toch waar het over gaat. Het besef is er gewoon nog niet.

Er moet actief en bewust aan de slag worden gegaan hiermee.

Gedachten over Twitter?

Rudy en Janine zijn al goed op weg. Maar bijvoorbeeld Okker die op Twitter zit: daar kan nog veel meer gebeuren. Een tweet is natuurlijk niet goed genoeg. De vraag is dan ook of hij daadwerkelijk dit allemaal zelf moet doen. Ik denk namelijk van niet. Demelza kan hem hier prima mee helpen.

Wat ik zelf ervaar is dat de 'goede' Twitteraars vaak als guru op hun vakgebied worden gezien. Als men veel twittert en laat zien dat hij kennis heeft van een bepaald onderwerp, dan nemen mensen dit al snel aan voor de waarheid. Het lijkt me leuk om Okker ook zo iets te laten doen.

Ik vraag me alleen af in hoeverre dit realistisch is. Naar mijn mening zijn die 'guru's' op Twitter mensen die heel erg veel, vaak en gepassioneerd met Twitter bezig zijn. Ik kan me goed voorstellen dat Okker hier te weinig ervaring en tijd voor heeft.
Daar kan je wel eens gelijk in hebben.

Heb je een gedachtegang over bijvoorbeeld retweet acties (retweet en volg en krijg korting op...)

Rotterdam Festivals of het UIT Bureau en ook het Luxor theater hebben vaak van deze acties. Je zou die eens kunnen bekijken of ze succesvol zijn. Het verschil met deze accounts is dat ze zich wel heel erg richten op content gedrevenheid. Indien er een commerciële kant bij komt kijken, dan wordt het misschien pas interessant voor mensen als er voldoende content is. Vanuit de marketing strategieën kunnen we nagaan dat marketingacties slechts bij 1% van de doelgroep aanslaan. Met onze ongeveer 600 volgers op Twitter zou het dan dus gaan om 6 personen. We hebben ook nog eens zes verschillende disciplines en stel dat de actie zou gaan om een dansvoorstelling (een van de zes disciplines) dan zou je dus slechts 1 persoon bereiken met deze actie.

Hoe zie je het voor je om social media in te zetten als publicatiemiddel?

Dit is vooral belangrijk voor onderwijs. Het is voor ons belangrijk dat we ons richten op speerpunten van het bedrijf. Want we zijn wel een culturele instelling en in Rotterdam mogen we dan ook vooral bekend zijn hierom, maar vanuit de rest van Nederland wordt SKVR toch nog wel gezien als voorloper op het gebied van cultuureducatie. Dit komt naar mijn mening op het moment veel te weinig naar voren op bijvoorbeeld onze website. Maar ook hier weer een tweesplitsing: hoe gaan we dit oplossen. Aan de ene kant zou ik dit willen faciliteren op de website, een plaats creëren waar we cultuureducatie en de uitkomsten hiervan op de website kunnen plaatsen. Aan de andere kant zijn er zoveel moderne middelen (denk bijvoorbeeld aan iets simpels zoals YouTube) die op een simpele manier hetzelfde faciliteren. Waarom het wiel opnieuw uitvinden. Het uiteindelijke doel zou moeten zijn "meer content maken en delen op ons vakgebied."

Naar aanleiding van mijn andere interviews heb ik het idee dat er een kloof is ontstaan: een soort van uit elkaar groeiende geluiden vanuit de ene kant en de andere kant. Vanuit marketing en communicatie hoor ik de vraag naar content, maar vanuit de kunstscholen de vraag om faciliteiten. Hoe verklaar je dit?

Ik herken dit wel, maar ben wel voorzichtig hiermee. Ik denk dat veel mensen goede ingevingen hebben, maar dat het uiteindelijk niet tot stand komt. Vooral omdat de vraag "Wie moet het doen" weer eens komt kijken. Een goed voorbeeld is de vraag van Okker of hij een blog kon krijgen op de website. Het leek hem erg leuk om dit te gaan bijhouden, daarnaast zou het toegevoegde waarde moeten hebben. Ik heb tegen hem gezegd, dat is geen probleem en zeker mogelijk, maar schrijf eerst drie blogs op wijze van proef. Deze kunnen we posten op bijvoorbeeld de Facebook pagina en als hier leuke, goede reacties op komen of we merken dat het veel gelezen wordt, dan kunnen we het op de website implementeren. En zoals helaas al verwacht: de eerste post is geschreven, maar niet eens gepubliceerd.

Hoe denk je over het inzetten van social media als middel om te netwerken?

Stap een, het opbouwen van een netwerk is gemakkelijk met social media. Het is een kleine stap om mensen toe te voegen. Maar om een netwerk te onderhouden, dat

kost veel meer moeite en is ook veel moeilijker. Ten eerste moet er content gegenereerd worden om je netwerk geboeid te houden. Regelmatig moet de status geupdate worden en er mag ook niet vergeten worden om te reageren op anderen. Eigenlijk vind ik dus dat het als individu goed kan worden gebruikt om als netwerk middel te worden ingezet, maar voor organisaties minder. Het moment dat ik bijvoorbeeld bij SKVR weg zou gaan, dan neem ik mijn contacten mee en heeft SKVR er veel minder aan.

Waarvoor denk je dat social media kan worden ingezet? En dan vooral voor SKVR?

Moeilijke vraag. Voor van alles natuurlijk, maar er moet een goede afweging worden gemaakt tussen wat het kost en wat het oplevert (zoals alles wat te maken heeft met marketing en communicatie). Daarnaast moet het wel aansluiten bij de speerpunten van de organisatie. Op het moment proberen we ons vooral in de markt te zetten als kennisinstituut. Ik vind het dus belangrijk dat social media wordt gebruikt om onze kennis en content te kunnen delen. Ook kunnen we het gebruiken voor promotie, maar met mate, persoonlijke banden opbouwen en natuurlijk webcare (in welke mate moet bepaald worden). Ik vind het een belangrijk middel om te monitoren hoe we er voor staan als SKVR, wat mensen denken over ons en wat ze schrijven over ons. Als het nodig is kunnen we hier dan ook op reageren.

Het lijkt erop alsof iedereen nu uit naam van SKVR kan spreken op het internet.

Iedereen moet bewust zijn van zijn of haar rol (individueel). Dit kan worden bereikt door waarschijnlijk eenmalig een goede instructie of handleiding uit te delen aan de medewerkers. Zo weten ze wat er verwacht wordt van ze, wat ze wel en niet mogen zeggen over/namens SKVR.

Hoe denk je erover om freelancers iets te laten doen namens SKVR op sociale media. Denk bijvoorbeeld aan twitteren.

Nee. Slecht idee denk ik. Natuurlijk kunnen we ze aansturen om positieve berichten over SKVR de wereld in te brengen. We kunnen het faciliteren, we kunnen ze stimuleren, maar we mogen het niet verplichten of van ze vragen. We kunnen ze niet dwingen om namens of voor ons te spreken, daarom zijn het ook freelancers. Het zou ook raar overkomen als ze vanuit een persoonlijke account opeens SKVR zouden promoten.

Dat lijkt me duidelijk, een dikke, vette nee dus.

Je zou er wel over na kunnen denken om op andere manieren mensen te stimuleren om social media te promoten. We zouden van die TV-schermen kunnen plaatsen in het gebouw, om de leerlingen en freelancers te stimuleren. Hier kunnen we bijvoorbeeld een twitterstream met #SKVR laten zien. Mensen krijgen een kick als ze hun eigen content op een andere website (of ander medium) te zien krijgen.

Dan hebben we nog de implementatie van social media op de website. Ik zie dat er al af en toe geëxperimenteerd wordt met het weergeven van social media op de website.

Ja, dat is iets wat we heel graag zouden willen. Op het moment heb ik geen idee of dit effect heeft (wat we tot nu toe doen) want we meten helemaal niets. We hebben het eigenlijk alleen omdat iedereen dit heeft. We doen er verder dus ook niets mee, maar dit willen we wel in de toekomst.

Het moet interactie bevorderen en mensen stimuleren. Het werkt als je je eigen tweets en die van anderen ergens ziet staan (net als op de televisie).

Krijgt de website eigenlijk veel bezoekers?

Ik weet het niet precies uit mijn hoofd, maar we hebben zo'n 40.000 bezoekers per maand. Ik vind dit best veel, je mag er van uit gaan dat we per jaar ongeveer 17.000

cursisten hebben. Het is ook veel, omdat het geen content gedreven website is. Er wordt voornamelijk geteerd op de informatie die er al is over de cursussen. Daarnaast vind ik het conversie percentage (te) laag.

En de e-mailnieuwsbrieven?

Ja daar zit ook een gedachte achter hoor. Ik heb de intentie om er meerdere per jaar uit te sturen, maar we verschillen een beetje in mening over het aantal. We hebben het nu op een per twee maanden gesteld. Maar ook hier is het probleem: er moet content gegenereerd worden en dat wordt nu nog niet gedaan. Iedereen kijkt elkaar een beetje aan, maar niemand die het daadwerkelijk doet.

Interview met Daan Emmen

Ik ben werkzaam als stafdocent bij de Beeldfabriek. Hier hou ik me bezig met het begeleiden en opzetten van cursussen voor de Beeldfabriek. Daarnaast ontwikkel ik cursussen en lesprogramma's voor het basis- en voortgezet onderwijs en voor MBO opleidingen.

Fotomuseum, LP2 en de Beeldfabriek.

De Beeldfabriek heeft als enige discipline een eigen website. Dit komt voort uit de tijd dat de Beeldfabriek nog Kuub3 was (voordat er gefuseerd werd). Deze website is omgebouwd naar een website voor de Beeldfabriek, omdat er veel behoefte was aan een plek welke kon dienen als show case/galerie. Daarnaast is er behoefte aan het geven van informatie over het werk voor onderwijs, meer dan dat er op de SKVR website plaats is. Het is dus misschien wel interessant om de online communicatie mee te nemen, al is dit wel breder dan de eigenlijke opdracht over social media.

Fotografie, webdesign, video, 2d, animatie. "Doe meer met social media" cursus. Deelnemers waren anders dan verwacht, het waren voornamelijk mensen die zelf al een start gemaakt hadden gemaakt met social media (vanuit het bedrijfsleven).

Op de Beeldfabriek hebben we aan het einde van de cursussen altijd de eindpresentatie. Dit geeft iedereen de mogelijkheid om zijn/haar werk te presenteren (werk wordt opgehangen, video's worden tentoongesteld, etc.).

Daarnaast heeft de Beeldfabriek een eigen YouTube kanaal en een eigen Flickr kanaal. Vooralsnog worden er op deze kanalen voornamelijk video's en foto's neergezet, zodat ze embedded kunnen worden op de SKVR website (als ondersteuning bij de tekst van bijvoorbeeld het cursusaanbod). Vooralsnog zijn dit voornamelijk opslag media, die alleen gevuld worden door de mensen die hier toegang tot hebben (en niet door de cursisten).

We hebben hier 700 tot 900 cursisten per half jaar – naar beneden afgerond zijn dit dus ruim 1500 cursisten per jaar. Daarom is de wens er om niet alles klakkeloos online te zetten, maar dat dit toch enigszins gefilterd gebeurt. Anders krijg je heel veel werk online.

We maken nu gebruik van een soort van archiefsysteem op de computer, waar het werk gewoon netjes wordt opgeslagen in mappen (op naam en cursus). Dus wederom: niet iedereen en alles online, maar voorbeelden geven van de mogelijkheden.

Voor mij is social media een interessante speelplek. Het zijn alle kanalen die je gebruikt om te communiceren met anderen.

We hebben ook een Beeldfabriek Hyves. Hierbij moet gezegd worden dat deze is opgezet door de afdeling Marketing en Communicatie. Wat mij betreft mag deze Hyves weg. Als je ziet hoe hij eruit ziet, wat er mee gedaan wordt – dit kan geen positieve uitwerking hebben op de Beeldfabriek.

We willen ook gaan werken met eLearning. Dit is iets wat we vooral willen proberen met de muziekschool en de Beeldfabriek. Nu schrijft een cursist zich in en gaat daarna naar de locatie. Hier krijgt hij les en huiswerk. Dit huiswerk doet hij thuis en komt een week later weer terug en krijgt dan pas feedback op alles. Dit zou leuker zijn om alles interactiever te maken.

Het is nu mogelijk om een cursusmap te downloaden (gewoon zonder user interface via een FTP). Daarnaast hebben ze eigen webpagina's en de toegang tot e-mail.

eLearning

Online: gedifferentieerd aanbod

Wat is social media voor jou?

Een plaats waar kennis, ideeën uitgewisseld worden tussen docenten en cursisten.
(stock materiaal en overleggen docent)

Freelancedocent:

- Betalen
- SKVR kanalen bieden, zodat ze hierop materiaal kunnen plaatsen in plaats van eigen kanaal te gebruiken.
- Dit duidelijk communiceren naar de docenten
- Niet letterlijk vragen maar betrokkenheid creëren met SKVR en de Beeldfabriek.
- Huidige situatie: Wel goede commitment maar wel beperkt tot eigen lessen/contact met bevriende docenten.

LinkedIn:

Wordt gebruikt voor eigen zaak, maar ook wel beperkt voor de Beeldfabriek.

Docent gevraagd via LinkedIn geprobeerd maar dat was geen groot succes

Vervolgens via email (naar bijna zelfde netwerk) dezelfde vraag gestuurd en hier veel meer reactie op gehad.

Facebook:

Vooral voor evenementen en promoten van materiaal.

Vooral voor eigen zaak en prive.

PR voor Beeldfabriek wordt gedaan door SKVR (specifiek: Rudy).

- Via website SKVR
- Mond op mond
- Mail: gerichte acties op oud-cursisten.

Ideale situatie: alle losse dingen combineren tot een groot 'ding'. Interessant maken voor de doelgroep.

Niet mogelijk om zomaar becommentarieren van een professionele docent, want dit kost geld.

De rol moet zijn 'moderierend' en niet alles te centraal laten lopen via marcom.

Beperkt mogelijkheden social media en het doel hiervan.

Bijlage 7: Social Media Counter

Notities bij social media counter

- In de nacht van 5 op 6 maart vond in Rotterdam Museumnacht plaats
- Op 8 maart is bij SKVR de cursus social media begonnen – wat opvalt is dat er gelijk enkele cursisten beginnen tweets de wereld in beginnen te sturen met hashtags #skvr en #socialmediacursus (zie: http://www.skvr.nl/Cursusaanbod/Fotografie_Media/Categorie/Webdesign/algemeen/Cursussen/Doe_meer_met_Blogs_Flickr_Facebook_Hyves.aspx)
- Artikel Klant & Contact, 14 – vijfde jaargang, februari 2011: "Consument krijgt meer macht" – klantcontact openbaar door social media
In dit artikel wordt getracht dat webcare steeds normaler wordt. De norm verschuift. De vraag is nu of het grote publiek hier daadwerkelijk bij aan gaat sluiten. En als dat gebeurt, wordt de webcare dan normaal – kunnen webcare teams nog de kwaliteit bieden die ze nu bieden en heeft het nog dezelfde impact als de promoties die nu gedaan worden via bv FourSquare nog steeds populair blijven. – hoe dit toe te passen bij SKVR?
- Op woensdagavond 9 maart vond er weer SKVR Fanatics plaats – opvallend dat ik donderdagochtend (10 uur) nog niets over terug lees op Twitter (wel een berichtje van SKVR op de woensdagmiddag dat Fanatics die avond plaats zal gaan vinden)
- Op vrijdagochtend 11 maart verschijnt er een tweet over de Fanatics avond op woensdagavond.
- Maandag 14 maart: opmerkelijk - nieuwe YouTube video toegevoegd
- Via de presentatie op woensdag 16 maart erachter gekomen dat ook Feyenarts gebruik heeft gemaakt van social media (Hyves) om kandidaten te zoeken voor het traject. Interessant om hier met Dave over te praten over hoe dit is gedaan en hoe hij dit in de toekomst nog wil gaan toepassen op bijvoorbeeld andere trajecten. Tevens vanaf vandaag Feyenarts toegevoegd in de social media lijst (hyves). Valt gelijk op dat het aantal vrienden hier vele malen hoger is dan bij de andere disciplines (alleen de algemene SKVR Hyves heeft meer vrienden).
- Op woensdag 6 april vond de landelijke conferentie van KCR plaats: Afkijken mag (in de SKVR Beeldfabriek en LantarenVenster). Janine vraagt zich af waarom er eigenlijk zo weinig Twitter exposure was over deze bijeenkomst. In vergelijking met de opening van KCR (in december 2010): tijdens dit evenement hadden ze een Twitter wall geregeld (beamer/computer). Wat was toen de gedachte hierachter? Was het gepland? Waarom niet bij dit evenement een herhaling van dit gebeuren?
- Op vrijdag 8 april vond het IKEI concert plaats. Zoals Janine zelf al aangaf: op het moment dat ze op het concert was, zat ze te balen dat er niet van te voren een plan was opgesteld om iets met bijvoorbeeld Twitter te doen. Zelf heeft ze vanaf locatie verschillende updates geplaatst (inclusief foto's) om zo toch een soort van Twitter verslag te creëren over het concert. Van de SKVR account werd echter pas later in de middag de eerste tweet betreffende dit onderwerp geplaatst: eigenlijk te laat dus. Voor komende evenementen is dit misschien een leerpunt om van te voren een plan op te stellen hoe er via social media gekeken kan worden hoe er meer 'buzz' gecreëerd kan worden over een bepaald onderwerp.
- Door gebruik te maken van de Twitter zoekmachine en te zoeken op #ikei kom ik (enkele dagen later) toch nog reacties op het concert tegen. Deze zijn allen positief (positieve buzz) en mensen verwonderen zich over het hoge niveau, of laten hun medetwitteraars weten dat ze aanwezig zijn bij het concert.
- Op woensdag 13 april schrijft Anita vanaf haar persoonlijke account dat er vanuit KCR een nieuwsbericht is uitgegaan: verslag van Afkijken Mag, inclusief foto's, gepost op de website van KCR. Vraag mij af waarom dit nieuwsbericht

vanuit een persoonlijke account wordt gepost en niet vanuit KCR of zelfs SKVR (KCR heeft geen Twitter account, dus dat zou een reden kunnen zijn).

SKVR Social Media followers count

	Twitter			
	#followers	#following	YS #followers	YS #following
Donderdag 3 maart	587			
Vrijdag 4 maart				
Maandag 7 maart	608	424		
Dinsdag 8 maart				
Woensdag 9 maart	615	428		
Donderdag 10 maart	620	428		
Vrijdag 11 maart	627	428		
Maandag 14 maart	638	428		
Dinsdag 15 maart	643	428		
Woensdag 16 maart				
Donderdag 17 maart	649	459	34	57
Vrijdag 18 maart	660	461	34	57
Maandag 21 maart				
Dinsdag 22 maart	664	469	34	57
Woensdag 23 maart				
Donderdag 24 maart	678	473	33	57
Vrijdag 25 maart				
Maandag 28 maart	700	481	35	57
Dinsdag 29 maart				
Woensdag 30 maart				
Donderdag 31 maart	711	482	35	57
Vrijdag 1 april				
Maandag 11 april	730	503	37	57
Donderdag 14 april	739	515	37	57
Dinsdag 26 april	755	513	37	57
Dinsdag 3 mei	770	515	37	57

SKVR Social Media followers count

	Facebook				
	#fans	YoungStage	Cultdock	WAK R'dam	SKVR Musical
Donderdag 3 maart	546				
Vrijdag 4 maart					
Maandag 7 maart	551				
Dinsdag 8 maart					
Woensdag 9 maart	553				
Donderdag 10 maart	554				
Vrijdag 11 maart	557				
Maandag 14 maart	562				
Dinsdag 15 maart	568				
Woensdag 16 maart					
Donderdag 17 maart	569	40			
Vrijdag 18 maart	569	40	319		
Maandag 21 maart					
Dinsdag 22 maart	575	40	318		
Woensdag 23 maart					
Donderdag 24 maart	582	40	318	16	
Vrijdag 25 maart					
Maandag 28 maart	590	40	316	19	20
Dinsdag 29 maart					
Woensdag 30 maart					
Donderdag 31 maart	592	40	332	24	20
Vrijdag 1 april					
Maandag 11 april	601	41	330	30	30
Donderdag 14 april	603	41	330	33	30
Dinsdag 26 april	616	45	345	39	30
Dinsdag 3 mei	631	45	346	50	30

SKVR Social Media followers count

	LinkedIn #followers	Hyves SKVR	Feyenarts
Donderdag 3 maart	166	995	
Vrijdag 4 maart			
Maandag 7 maart	169	989	
Dinsdag 8 maart			
Woensdag 9 maart	169	987	
Donderdag 10 maart	169	987	
Vrijdag 11 maart	169	987	
Maandag 14 maart	169	986	
Dinsdag 15 maart	169	986	
Woensdag 16 maart			
Donderdag 17 maart	172	985	213
Vrijdag 18 maart	175	985	213
Maandag 21 maart			
Dinsdag 22 maart	178	983	213
Woensdag 23 maart			
Donderdag 24 maart	178	981	213
Vrijdag 25 maart			
Maandag 28 maart	179	976	
Dinsdag 29 maart			
Woensdag 30 maart			
Donderdag 31 maart	180	975	
Vrijdag 1 april			219
Maandag 11 april	183	973	219
Donderdag 14 april	183	971	219
Dinsdag 26 april	186	981	
Dinsdag 3 mei	188		

Bijlage 8: Social Media Tools

Tools om de social media profielen te restylen en ze meer 'SKVR' te maken dan dat ze nu al zijn.

Wp4fb (<http://www.wp4fb.com>)

Waar het voorheen nog ingewikkeld was om een Facebook pagina naar eigen smaak en design in te richten, wordt dit door Facebook zelf steeds makkelijker gemaakt en gestimuleerd. Sinds maart van dit jaar hebben ze hun eigen 'opmaaktaal' laten vallen en er een vrije markt van gemaakt. Dit is ook wanneer WP4FB is opgestart. WP4FB staat voor WordPress for Facebook: Wordpress is een website/software waarmee gemakkelijk een eigen blog kan worden opgezet. WP4FB zorgt ervoor dat het voor gebruikers makkelijker wordt gemaakt om via Wordpress een eigen design (of standaard template) te gebruiken en deze op de Facebook pagina toe te voegen.

Daarnaast is Wp4fb een tool die ervoor zorgt dat er exclusieve content op een Facebook pagina geplaatst kan worden. Dit wil zeggen: iemand kan alleen de content op de pagina bekijken, indien men een pagina heeft 'geliked'. Zo zorg je ervoor dat men zich wel eerst aan de organisatie moet verbinden voordat ze daadwerkelijk kunnen meekijken met de aangeboden content. Dit is een unieke feature die anders niet mogelijk is op Facebook.

WixYourPage (<http://www.wix.com>)

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=129982580378550>

Wix.com is een website die het mogelijk maakt op een simpele manier websites te maken. Ze maken hier gebruik van het drag en drop systeem: gebruikers hoeven geen code (HTML, PHP, Flash/Actionscript, etc.) te gebruiken om een website te maken. Zo wordt de drempel verlaagd voor mensen om bijvoorbeeld een persoonlijke portfolio website op te zetten, zonder daar heel veel geld te betalen aan professionals of zelf dagenlang bezig zijn om een mooie lay-out te creëren.

Speciaal voor Facebook pagina's hebben zij nu Facebook templates. Dit zijn templates die naar eigen smaak in te vullen zijn. Ze worden gehost op de server van Wix en daarvoor betaal je wel een maandelijks bedrag (ongeveer \$5 per maand).

Facebook Page Template (<http://www.facebookpagetemplate.com>)

Deze pagina doet ongeveer hetzelfde als WixYourPage en richt zich volledig op het aanbieden van speciale product pagina's op de Facebook profiel pagina's. Door het aanbieden van mooi opgemaakte HTML pagina's die ook te gebruiken zijn voor mensen die weinig of geen kennis hebben van code, proberen ze het proces om mooi gestylde pagina's aan te bieden te verkopen.

Bijlage 9: Meettools

RowFeeder (<http://www.rowfeeder.com>)

Trial: tot 250 posts – gratis – 1 zoekterm
35\$ pm – tot 5000 posts – 3 zoektermen
125\$ pm – tot 25.000 posts – 5 zoektermen
255\$ pm – tot 50.000 posts – 10 zoektermen

Testrun: ongeveer 2500 posts per maand nodig om alles te coveren. Eigen plan gemaakt:
2500 posts, vijf zoektermen = 32.50\$ pm

Radian6 (<http://www.radian6.com>)

Radian6 maakt onderscheid tussen de verschillende karakters die social media te bieden heeft. Ze bieden uitgebreide mogelijkheden en aanpasbare prijsplannen. Daarnaast bieden ze een zeer uitgebreide klantenservice (24 uur per dag, 7 dagen per week). Ondanks hoge recensies en positieve beoordelingen wordt Radian6 hoog aangeschreven. Dit is echter wel te merken in de prijs: het goedkoopste prijsplan begint bij \$600,- per maand. Indien je kan aantonen dat je een non-profit organisatie bent, is er de mogelijkheid om hier nog flinke korting op te krijgen (50%), maar zelfs dan valt Radian6 onder de high-end tools.

Social Mention (<http://www.socialmention.com>)

Social Mention is een zoekmachine voor social media. Op de website heb je de mogelijkheid om eenmalig een zoekopdracht in te vullen en de resultaten hiervan te bekijken. Een mooiere optie is Social Mention Alerts. Hier wordt een zoekopdracht ingevuld en de zoekopties gespecificeerd en worden de zoekresultaten dagelijks of wekelijks (naar keuze) naar een emailadres gestuurd.

(Tevens hebben ze de mogelijkheid om een Buzz widget te faciliteren voor op websites en blogs – niet zo relevant voor SKVR, tenzij ze dit misschien willen implementeren op bijvoorbeeld een specifieke blog of pagina)

Tweetreach Pro (<http://www.tweetreach.com>)

Er is een gratis variant, maar die bekijkt maar maximaal 50 tweets per keer en dient handmatig ingevoerd te worden. Prijsplannen voor de pro versie beginnen met een Mini pakket voor \$84,- per maand. Andere opties zijn de Basic, Plus, Premium en Max opties –

Twitter Stats (<http://www.twittercounter.com>)

Zoals de naam al zegt: geeft statistieken over Twitter accounts. Het goedkoopste betaalde pakket begint al bij \$15,- per maand en zou voorlopig meer dan voldoende zijn om de activiteiten van SKVR op Twitter te monitoren. Met deze variant is er de mogelijkheid om tot een jaar geleden statistieken op te vragen van een account (@skvr). Wat deze instapversie niet biedt is een brandrapport of grafieken en tabellen in kleur – deze zijn wel verkrijgbaar voor een meerprijs (dan spreken we wel over \$125-\$150 per maand).

Er bestaat ook een gratis variant – die kan maximaal tot 3 maanden terug gegevens inkijken (of 6 maanden via een pay with a tweet systeem – per uur en per jaar statistieken zijn alleen in betaal varianten te bekijken).

Mentionmap (<http://apps.asterisq.com/mentionmap>)

Mentionmap richt zich ook op Twitter, maar op een andere manier waarop de andere tools dit doen. Waar de andere tools zich vooral richten op kwantitatieve informatie (hoeveel tweets heb ik geplaatst, hoeveel volgers heeft mijn account) richt Mentionmap zich op de bouw van een netwerk. Met wie staat een Twitter account veel in contact, wie reageert er op tweets en op welke contacten reageert het contact veel. Verder is deze applicatie grafisch ingesteld: er bestaan geen cijfers, maar door middel van grafisch onderscheid wordt verduidelijk welke relaties er belangrijk zijn.

Tweetstats (<http://www.tweetstats.com>)

Een persoonlijke favoriet is de website Tweetstats. Het grote voordeel van deze website is dat deze in kleurrijke grafieken veel kwantitatieve informatie weergeeft over Twitter accounts naar keuze. Daarnaast is de site gratis en zijn hier geen beperkingen aan. Er is geen optie voor een betaal account, wat betekent dat het niet mogelijk is om geautomatiseerde zoekopdrachten uit te voeren. Accounts dienen dus handmatig te worden ingevuld. Voor automatische zoekopdrachten verwijst de website naar Rowfeeder (en alhoewel deze site mooie Excel sheets en cijfers aanlevert, worden de duidelijke en kleurrijke grafieken van Tweetstats hier dan toch echt gemist).

Facebook statistics (<http://www.facebook.com>)

Als een van de weinige websites biedt Facebook zelf een redelijk uitgebreide insight in de statistieken van pagina's.

Bijlage 10: Plan van aanpak

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	2
Hoofdstuk 2: Het bedrijf.....	3
Hoofdstuk 3: De opdracht	5
Hoofdstuk 4: Methoden, technieken en werkzaamheden	7
4.1 Methoden.....	7
4.2 Technieken	10
4.3 Uit te voeren activiteiten.....	11
Hoofdstuk 5: Risico's en maatregelen.....	13
Hoofdstuk 6: Op te leveren (tussen)producten	14
Hoofdstuk 7: Planning.....	17
7.1 Fasering van activiteiten.....	17
7.2 Activiteitenplanning	18
7.3 Belangrijke data.....	18
Bronnenlijst	20

Bijlagen

Bijlage I: Risicoanalyse volgens Grit

Hoofdstuk 1: Inleiding

Tijdens het afstuderen op de Academie voor ICT & Media wordt van de student verwacht dat hij of zij zich 17 weken lang zelfstandig onderzoek doet bij een afstudeerbedrijf. De afstudeerstage is de kroon op vier jaar studeren. Vanaf 2007 ben ik voltijd studente op de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Na het succesvol volbrengen van de majorblokken CMD en het volgen van aanvullende minorblokken die variëren van Informatica tot Fotografie tot 3d-ontwikkeling, is het tijd om nog eenmaal de aangeleerde theorie in de praktijk uit te voeren.

Het onderwerp voor mijn afstudeeronderzoek is een veel besproken en recent onderwerp: social media. Gedurende dit onderzoek richt ik mij met name op het gebruik hiervan bij mijn gastbedrijf, SKVR (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam). Social media wordt al enige tijd ingezet om de doelgroep te bereiken, mee te gaan met de trend en gewoon 'omdat het leuk is'. Aan mij de taak om hier structuur in te brengen: door middel van het onderzoeken van de huidige situatie wordt er een beheersplan opgesteld die als leidraad zal dienen voor de medewerkers van SKVR.

Het plan van aanpak zorgt ervoor dat de afstudeeropdracht volgens een methodische manier van werken zal worden uitgevoerd. Het is de blauwdruk voor de uitvoering van dit project; nu moet deze blauwdruk alleen nog gerealiseerd worden.

Dit document is als volgt opgebouwd: in het volgende hoofdstuk wordt het bedrijf kort en bondig beschreven. Wat vindt SKVR belangrijk? Welke missie heeft het bedrijf en hoe is hun kijk op alles, wat is de visie die zij hanteren? Er wordt ingegaan op de activiteiten die SKVR uitvoert. In hoofdstuk 3 wordt de opdracht nader omschreven. Dit wordt gedaan aan de hand van een aanleiding, probleemstelling en een doelstelling. Het te wensen eindresultaat staat tevens beschreven in dit hoofdstuk. Afsluitend wordt er ingegaan op de uitgangssituatie van dit project.

Hoofdstuk 4 zoomt in op de methoden en technieken die gedurende het project worden toegepast. Al vanaf het eerste blok in het eerste jaar wordt op de opleiding aangeleerd om methodisch te werk te gaan en in dit hoofdstuk wordt precies omschreven hoe dit in dit project zal gebeuren. Hoofdstuk 5 brengt de risico's in kaart en beschrijft de maatregelen die hierbij getroffen zijn om de risico's uiteindelijk zo minimaal te houden als mogelijk.

Het hierop volgende hoofdstuk beschrijft alle producten die gedurende het project worden opgeleverd. Met hoofdstuk zeven komt dit plan tot einde en kan er worden begonnen aan het echte werk: in dit hoofdstuk staat de planning vermeld.

Hoofdstuk 2: Het bedrijf

Om een opdracht voor een bedrijf goed te kunnen uitvoeren, is het van belang dat het bedrijf begrepen wordt. Belangrijke aspecten die hierbij komen kijken zijn onder andere de opbouw van het bedrijf, de core business, visie, missie en uitgangspunten. In dit hoofdstuk wordt er omschreven waar SKVR voor staat, met als doel het uiteindelijke onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren naar eisen en wensen van de opdrachtgever. Een uitgebreide bedrijfsanalyse zal na het opstellen van het plan van aanpak worden uitgevoerd met als op te leveren document bedrijfsoriëntatie.

Visie

De visie van SKVR wordt als volgt verwoord:

"Een leven lang kunsteducatie, dat is de toekomst. Iedere Rotterdammer ontwikkelt zich als cultureel burger door het leren over, van en met kunst en cultuur. De SKVR maakt kunsteducatie bereikbaar en toegankelijk voor alle lagen van de Rotterdamse bevolking, te beginnen met kinderen en jongeren."

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

Kernwaarden

SKVR heeft een aantal kernwaarden:

- Passie voor mens en kunst
- Respect voor verschillende culturen
- Cultureel ondernemend door samenspel
- Betrouwbaar voor klant, partners en elkaar

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

Identiteit

De SKVR is eigentijds met een lange traditie en multidisciplinair van aard. Uitgangspunt is het talent en de authenticiteit van de grote diversiteit aan deelnemers. De SKVR deelt haar kennis van en passie voor kunsteducatie door een intensieve samenwerking met Rotterdamse onderwijs- en kunstinstellingen.

"Kunsteducatie maak je met kunstenaars. Onze inhoudelijke medewerkers zijn kunstenaar en docent. Het zijn professionals met kennis van de kunstwereld en het onderwijs. Zij zijn gefascineerd door de creatieve ontwikkeling en groei van kinderen en jongeren en volwassenen in een multiculturele samenleving."

Bron: Cultuurplan 2009-2012, blz. 3

Activiteiten

SKVR verbindt zoveel mogelijk (jonge) Rotterdammers met kunst en cultuur. Of dat nu in de eigen gebouwen, op scholen of in de wijken gebeurt, het stimuleren van enthousiasme in (de beoefening van) kunst en het ontwikkelen van creatief talent is alles waar het om draait.

Ruim 350 medewerkers zorgen jaarlijks voor het tot stand komen van een zeer gevarieerd kunstaanbod, waar meer dan 170.000 cursisten, leerlingen, docenten en wijkbewoners aan deelnemen. Iedereen in de Rotterdamse regio loopt SKVR vroeg of laat tegen het lijf.

Cursussen

SKVR biedt lessen en cursussen in zes verschillende kunstdisciplines: beeldende kunst, dans, fotografie & media, muziek, schrijven en theater. Op locaties verdeeld over de

hele stad volgen zo'n 14.000 mensen een cursus of les bij SKVR, waarvan 5000 kinderen en jongeren.

Onderwijs

SKVR is een belangrijke partner in zowel het voortgezet onderwijs als het basisonderwijs wanneer het gaat om kunst- en cultuureducatie. Ruim 90% van alle scholen primair onderwijs maakt gebruik van het Cultuurtraject, een compleet cultuureducatiepakket voor de hele school. Ook in de eerste drie jaren van het voortgezet onderwijs biedt het Cultuurtraject projecten aan. Daarnaast levert de sector Onderwijs maatwerk voor scholen en speelt zij in op de actualiteit.

Wijkinitiatieven

Het doel is om meer jongeren en kinderen in de wijken in aanraking te brengen met kunst en cultuur. Projecten worden uitgebreid, nieuwe activiteiten ontwikkeld en contacten tussen verschillende organisaties versterkt.

Overige activiteiten

SKVR organiseert, vaak in samenwerking met diverse instellingen, een aantal terugkerende evenementen als het Amateurschildersconcours en het Werelddansfestival. Met raad en daad staat de SKVR gezelschappen en organisaties terzijde.

(Bron: website SKVR – Over SKVR
http://www.skvr.nl/Over_SKVR/Over_SKVR.aspx)

Hoofdstuk 3: De opdracht

Dit hoofdstuk heeft als doel de opdracht helder te beschrijven. In welke situatie zit de opdrachtgever op dit moment en hoe ligt dit in verband met de opdracht? In de aanleiding wordt omschreven waarom de opdracht uitgevoerd dient te worden. Daarna wordt de probleemstelling beschreven: wat is het probleem en waarom is dit een probleem? Vervolgens wordt er in de doelstelling bepaald wat er bereikt dient te worden. De uitgangssituatie omschrijft de huidige situatie, zodat er duidelijk wordt welke middelen er al bestaan.

Aanleiding

Social media is niet meer weg te denken in de huidige communicatiewereld. Steeds vaker maken bedrijven gebruik van social media om dichterbij hun klanten te komen, reclame te maken of nieuwsberichten naar buiten te brengen. Zo ook SKVR. Een eerste poging wordt al gedaan door aanwezig te zijn op de sociale media en (sporadisch) te communiceren via dit kanaal.

SKVR wil social media een vaste en zichtbare plek gaan geven, naast de traditionele communicatiemiddelen. Dit kan echter alleen worden gerealiseerd als er voor dit communicatiemiddel een beleid bestaat.

Probleemstelling

SKVR wil graag een strategie hebben om social media in te zetten, zodat er een duidelijke koers is vastgelegd. Er dient een beleid te komen voor de medewerkers, zodat social media in de toekomst consequent en regelmatig wordt ingezet door de hier voor aangewezen personen en afdelingen.

Doelstelling

Gedurende de afstudeerperiode van 17 weken wordt er een advies gegeven over het inzetten van social media voor SKVR, wat voortkomt uit een onderzoek naar en visie op het huidige gebruik en toepassing van de social media kanalen. Aansluitend op dit advies wordt er een beheersplan opgesteld, waarin een handleiding voor de medewerkers wordt opgenomen over hoe te werken op/met social media uit naam van SKVR. Tevens wordt er een voorstel gedaan van implementatie van de sociale media op de huidige SKVR website.

SKVR wil deze opdracht uitvoeren om:

- Het contact met klanten via online media te verbeteren.
- Communicatie met klanten te veranderen van zenden naar communiceren ('het gesprek aan gaan').
- Zichtbaarheid (exposure) van SKVR op de sociale netwerken te verhogen op het gebied van cursussen, netwerkfunctie en expertise (onderwijs).
- Diverse communicatiekanalen met elkaar te verbinden.

Resultaat

Het resultaat van deze opdracht bestaat enerzijds uit een op de praktijkgericht onderzoek gebaseerd beheersplan met betrekking tot het inzetten van social media voor SKVR. Hiermee is er een beleid opgesteld met betrekking tot wie welk kanaal beheerst en wanneer deze kanalen ingezet kunnen worden.

Daarnaast resulteert deze afstudeeropdracht in een (clickable) mock-up van de huidige SKVR website, waarin social media integratie is doorgevoerd. Door dit design als voorbeeld te gebruiken dienen de diverse kanalen met elkaar te worden samengebracht op een beheersbare plaats.

Uitgangssituatie

Momenteel is SKVR vertegenwoordigd op Hyves, Facebook, LinkedIn, Flickr en Twitter. Dit betekent dat ze er aanwezig is, volgers en leden heeft en af en toe een update plaatst. Er is hiervoor geen duidelijke koers of beleid vastgelegd. Dit heeft als gevolg dat de social media onregelmatig, niet-strategisch en inconsequent gebruikt worden door verschillende afdelingen en personen.

Gedurende de uitvoer van de opdracht dient altijd in het achterhoofd te houden dat er drie doelgroepen zijn die apart benoemd en bediend moeten worden.

Hoofdstuk 4: Methoden, technieken en werkzaamheden

Om tot een goed gefundeerd eindproduct te komen, is het belangrijk om projectmatig en methodisch te werk te gaan. Door van te voren de methoden, technieken en werkzaamheden in kaart te brengen wordt er een gefundeerde basis gecreëerd. In dit hoofdstuk worden deze drie onderdelen beschreven.

4.1 Methoden

In deze paragraaf worden de te gebruiken methoden en technieken benoemd en kort uitgelegd, met als doel structuur te brengen in het project. Deze methoden en technieken zijn een combinatie van door de opleiding aangereikte methoden en eigen invulling.

Projectmanagementmethode: Roel Grit

De eerste methode die gedurende dit project bepaald wordt, is de projectmanagementmethode. Deze methode wordt gebruikt om het project in goede banen te leiden. Voor deze opdracht is gekozen om de projectmanagementmethode van Roel Grit te gebruiken.

Grit richt zich op het faseren van het project, zodat elke fase apart van elkaar beheersbaar is. De fasen van Grit zijn als volgt:

- **Initiatief fase**
De eerste fase van Grit kan worden beschreven als 'het idee'. Hier wordt de eerste stap gezet richting het begin van het project. Er wordt begonnen met onderzoek doen naar de huidige stand van zaken. Hieruit volgt de globale probleemstelling. Vervolgens wordt vastgesteld wat het doel is van het project en welk resultaat er behaald dient te worden. De fase wordt afgerond met het bepalen van de haalbaarheid van een project.

Deze fase wordt grotendeels uitgevoerd voordat de afstudeerperiode officieel begint. Voordat de opleiding de opdracht goedkeurt, dienen de probleemstelling, doelstelling en het resultaat bekend te zijn.

Op te leveren producten in deze fase: afstudeerplan (geschreven voor de student en de opleiding, in overeenstemming met het afstudeerbedrijf).

- **Definitiefase**
De definitiefase kenmerkt zich ook wel door het bepalen van wat er moet gebeuren: er wordt duidelijk op papier gezet wat er van het project verwacht mag worden. Deze fase start zodra de afstudeerperiode officieel is begonnen. Na (of tijdens) het inwerken bij het afstudeerbedrijf is de eerste stap voor het beginnen van de afstudeeropdracht het opstellen van een plan. Dit plan van aanpak bevat alle stappen die de student gedurende de afstudeerperiode gaat ondernemen om tot een goed eindproduct te komen.

Op te leveren producten in deze fase: plan van aanpak (geschreven voor de student en het afstudeerbedrijf, minder relevant voor de opleiding).

- **Ontwerpfase**
In de ontwerpfase wordt vastgelegd hoe het product er uiteindelijk uit komt te zien. Dit wordt gedaan om de opdrachtgever precies duidelijk te maken wat

hij kan verwachten en de uitvoerders duidelijk te maken wat gemaakt moet worden. Grit geeft als voorbeeld dat er eerst een bouwplan gemaakt moet worden, voordat een huis kan worden gebouwd. De ontwerpfase tijdens deze opdracht zal zich echter uiten in het opstellen en uitvoeren van het onderzoek.

Terugkoppelend op het afstudeerproject, valt deze fase eigenlijk samen met de definitiefase: in het plan van aanpak wordt bepaald hoe er precies te werk wordt gegaan en wat er bereikt dient te worden.

- **Vorbereidingsfase**
Hoe het ontwerp uiteindelijk gemaakt moet worden, wordt in de voorbereidingsfase omschreven. Deze fase richt zich op denken voordat je iets gaat doen: alles dient volledig doordacht te worden voordat er daadwerkelijk iets gedaan wordt.

Gedurende de afstudeerperiode wordt er hier vooral gekeken naar de op te leveren tussenproducten. In deze fase wordt het onderzoek uitgevoerd met als uitkomst een onderzoeksrapport met daarin een analyse van en een visie op het huidige gebruik van social media bij SKVR.

Eindproduct: Onderzoeksrapport

- **Realisatiefase**
De realisatiefase is de fase waarin het gaat om het 'doen'. De praktische uitvoering van het project vindt plaats gedurende deze fase.

Hier richt men de pijlen op het eindproduct. Het uiteindelijke product waar het tijdens de afstudeerperiode om draait is het adviesrapport en het beheeradvies voor SKVR (wat te verbeteren, hoe dit te doen en in te beheren in de toekomst). Ook zal hier worden gewerkt aan een mockup van de website, waarin de social media kanalen geïntegreerd zijn. Tevens belangrijk gedurende deze fase is het schrijven van het procesverslag (op te leveren voor school, niet voor het afstudeerbedrijf).

Eindproducten: adviesrapport, beheeradvies, plan van aanpak voor medewerkers, mockup website (en voor school: het procesverslag).

- **Nazorgfase**
De nazorgfase is volgens Grit de fase waarin het projectresultaat daadwerkelijk gebruik wordt. Na afloop van een project zullen omstandigheden altijd veranderen. In de nazorgfase is er ruimte om verbeteringen en veranderingen door te voeren aan het project, zodat het resultaat zich aan deze veranderingen aanpast. Dit kan variëren tot onderhoud tot verbeteringen.

Gedurende deze afstudeeropdracht is er geen duidelijke nazorgfase. Het eindproduct, het beheeradvies, zal pas in de praktijk worden getest als de afstudeerperiode al afgerond is.

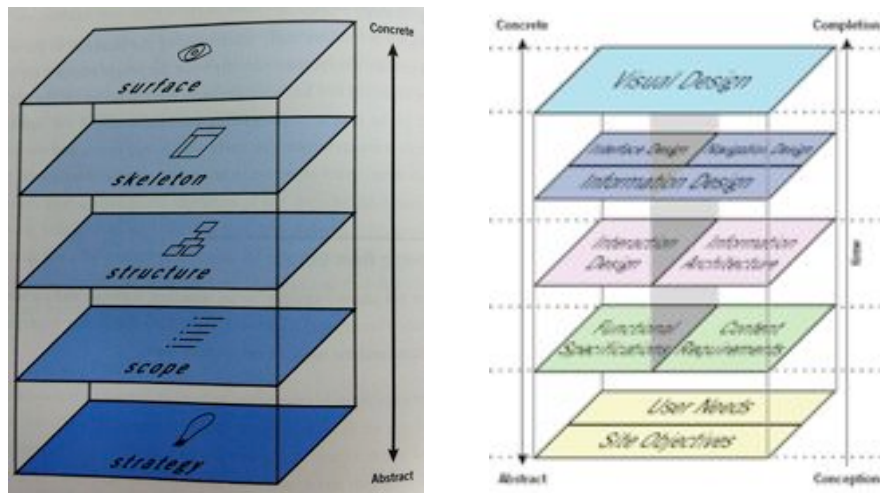
Onderzoeksmethode: Praktijkgericht onderzoek (Verhoeven)

Naast het in goede banen houden van het project bestaan er voor gefundeerd onderzoek ook diverse methoden. Verhoeven stelt in haar boek *Wat is onderzoek* (2009) dat er verschillende soorten onderzoek zijn. Gedurende dit project wordt er een op de praktijkgericht onderzoek uitgevoerd dat zich richt op de communicatieprocessen van SKVR (communicatie onderzoek).

Verhoeven beschrijft communicatieonderzoek als: “alle onderzoek aangaande (in)formele communicatie bij organisaties.” Dit is vooral toepasbaar bij het maken van communicatieplannen, onderzoeken van interne communicatie, imago- en pr-onderzoek, het bedenken en evalueren van een pr-campagne en communicatietechnieken gebruiken bij de onderzoeksopzet.

Ontwerpmethode: Element of User Experience (Garrett)

Via de opleiding CMD wordt er ook vanuit gegaan dat het ontwerpproces via methoden wordt uitgevoerd. Een bekende en veelgebruikte methode hiervoor is de methode van Jesse James Garrett. Garrett deelt het ontwerpproces op in vijf verschillende fasen, die hij planes noemt. De planes volgen elkaar op en lopen in elkaar over, er wordt gewerkt van een abstract begin naar een concrete oplossing.



- Strategy plane**
 Volgens Garrett zijn er twee basiselementen waar te weinig rekening mee gehouden wordt om een site succesvol te maken: wat willen we met deze site (site objectives) en wat willen de gebruikers van de site (user needs). De site objectives worden bepaald door gesprekken met medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het beheren van de social media kanalen. Een belangrijk element dat hierin meegenomen dient te worden zijn de zogenaamde success metrics: hier worden doelen opgesteld die bepalen of het gebruik van social media (zowel op de social netwerken als op de website) een succes is. De user needs worden opgesteld aan de hand van de (doelgroep)analyse over de social media gebruikers.
- Scope plane**
 In de scope plane worden de specificaties benoemt waaraan de website dient te voldoen. Dit wordt gedaan om twee redenen: duidelijk maken wat er gemaakt moet worden en duidelijk maken wat er *niet* gemaakt moet worden. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen de functional specifications (welke functies moet de website hebben) en de content requirements (welke informatie moet de website bevatten). Deze specificaties komen voort uit de scenario's worden opgesteld.
- Structure plane**
 In de derde plane van Garrett wordt gekeken naar het interaction design van een website: hoe gedraagt een bezoeker zich op een website en hoe reageert de website hierop? Punten die hier aan de orde zijn: conceptueel

design (denk aan het shopping cart idee van bijvoorbeeld bol.com) en error handling (wat gebeurt er als er een foutmelding verschijnt). Daarnaast richt de structure plane zich op de information architecture: hoe kan de bezoeker van de site door de informatie heen wandelen.

- **Skeleton plane**
De skeleton plane richt zich op hoe de functionaliteiten (die in de vorige planes zijn beschreven) er uiteindelijk op de website uit komen te zien. Dit wordt onderverdeeld in: interface design, navigation design en information design. Interface design richt zich onder andere op hoe knoppen en lijsten (dropdown, radio buttons, etc.) er uit komen te zien. Navigation design richt zich op de plaatsing en look and feel van links (bepaalt tevens of een link opent in een nieuwe pagina, nieuwe tab, etc.). Information design richt zich op hoe informatie gepresenteerd wordt, zodat het begrijpelijk en aantrekkelijk is voor de bezoeker (dit kan worden verduidelijkt aan de hand van wireframes).
- **Surface plane**
De surface plane zegt het eigenlijk al: deze plane heeft alles te maken met het oppervlak. Hier komt dan ook het visual design aan bod: waar worden elementen geplaatst, hoe zien deze eruit qua kleur, lettertype, design, etc. Deze fase resulteert in de uiteindelijke mockup.

4.2 Technieken

Aansluitend op de methoden worden er ook van tevoren vast gestelde technieken gebruikt. Het gebruik van deze technieken toont aan dat de student vaardig genoeg is om de door de opleiding aangereikte stof in de praktijk toe te passen. Tevens is het gebruiken van technieken een manier om aan de buitenwereld uit te leggen en te onderbouwen waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt en het product is zoals het uiteindelijk is opgeleverd.

Creatieve techniek: brainstorming

Brainstorm is een techniek die gebruikt wordt om het creatieve proces te stimuleren en te documenteren. Gedurende dit project zal de brainstorm techniek diverse keren gebruikt worden, denk onder andere aan brainstormen over de vormgeving van de social media implementatie op de website.

Creatieve techniek: mindmapping

Als aanvullende techniek op brainstorming wordt er gebruik gemaakt van mindmapping. Dit is een techniek waar een diagram wordt opgebouwd, waarin relaties tussen diverse onderwerpen duidelijk worden. Tevens wordt er vaak gebruik gemaakt van diverse kleuren en plaatjes.

(bron: Wikipedia - Mindmap <http://nl.wikipedia.org/wiki/Mindmap>)

Mindmapping komt tijdens deze opdracht van pas om bijvoorbeeld de bevindingen uit de interviews schematisch weer te geven (bevindingen van diverse personen sorteren in een schema) om vervolgens hieruit conclusies te kunnen trekken. Zoals gesuggereerd door de bedrijfsmentor: misschien kan mindmapping plaats vinden tijdens een marketing en communicatie bijeenkomst om de ideeën van meerdere personen hierin toe te verwerken.

Onderzoekstechniek: doelgroepanalyse

SKVR weet wie hun doelgroep is. Daarom zal de doelgroepanalyse tijdens dit onderzoek zo worden toegepast zodat er in kaart wordt gebracht hoe de verschillende doelgroepen zich online gedragen met betrekking tot social media gebruik. Door

middel van deskresearch komt hier een rapport uit naar voren. Hierop aansluitend worden persona's opgesteld.

Onderzoekstechniek: persona's

Een persona is een fictief karakter dat (een gedeelte van) de doelgroep representeert. Zoals hierboven al staat aangegeven komen de persona's voort uit de doelgroepanalyse en richten ze zich vooral op het online gedrag/social media gebruik van de doelgroep.

Onderzoekstechniek: scenario beschrijving

Vanuit de invalshoek interaction design wordt de techniek scenario's beschrijven gebruikt. Dit houdt in dat, na te hebben gepraat met de gebruikersgroepen, er fictieve verhaallijnen worden samengesteld. De persona's helpen hierbij om er een menselijk karakter aan te geven. Door scenario's te schrijven worden de werkzaamheden verduidelijkt. Tevens is het een optie om de behoeften en wensen duidelijk in kaart te brengen: zowel voor de opdrachtgever als de designer/adviseur.

Onderzoekstechniek: interviewen

Om achter de beweegredenen en acties van de medewerkers van SKVR te komen, zal gebruik worden gemaakt van de techniek interviewen. Er is gekozen om interviews te gaan houden in plaats van enquêtes, omdat de groep te klein is voor enquêtes en er dieper ingegaan dient te worden op de antwoorden van de mensen. Tijdens het onderzoek is het de bedoeling om erachter te komen wat de gedachten van personen zijn; meer gericht op kwalitatieve dan kwantitatieve antwoorden.

4.3 Uit te voeren activiteiten

In deze paragraaf wordt er per (tussen)product beschreven wat de uit te voeren activiteiten zijn om tot het eindproduct te komen. Door dit in het plan van aanpak te noteren, kan er een goede planning worden gemaakt.

Oriëntatie

- Bestuderen van de opdrachtschrijving.
- Contact opnemen met de opdrachtgever.
- Inlezen over opdrachtgevende bedrijf (website, artikelen, etc.).

Projectorganisatie

- Projectafspraken met betrekking tot organisatie, planning, software.
- Installeren juiste software.

Afstudeerplan/plan van aanpak

- Onderzoeken bedrijfsgegevens (globaal over geschiedenis, visie, strategie en organisatie).
- Opstellen van een opdrachtschrijving aan de hand van aanleiding, probleemstelling, doelstelling en uitgangssituatie.
- Beschrijving van werkzaamheden aan de hand van methoden, technieken en activiteiten.
- Maken van activiteiten, fasering en een globale planning.
- In kaart brengen van risico's en bijbehorende maatregelen schrijven.
- Beschrijven van op te leveren tussen- en eindproducten.
- Maken van een voorpagina, voorwoord, inhoudsopgave, inleiding, bronnenlijst en lay-out check.

Bedrijfsoriëntatie

- Dieper ingaan op bedrijfsgegevens.

- Meenemen: bedrijfscultuur, organogram.

Praktijkgericht onderzoek

- Analyse van de huidige social media situatie.
- Benchmark naar social media gebruik andere bedrijven.
- Gebruikersgroepen definiëren en omschrijven.
- Interviewen medewerkers SKVR over social media gebruik.
- Analyseren van interviews en conclusies trekken.
- Scenario's beschrijven aan de hand van interview resultaten.
- Doelgroepanalyse met betrekking tot social media gebruik (wie gebruikt social media, wie is waar te vinden en waarom wordt social media gebruikt?).

Adviesrapport

- Adviesrapport opstellen;
 - Het adviesrapport geeft antwoord op de vraag "Hoe kan social media gestructureerd worden ingezet?"
- Beheersplan medewerkers opstellen;
 - Het beheersplan is een plan van aanpak voor medewerkers hoe het geleverde advies na te leven.

Mockup

- Informatie design
- Interface design
- Navigatie design
- Visual design
- Documentatie bij mockup samenstellen.

Afstudeerdossier

- Procesverslag schrijven.
- Afstudeerdossier opbouwen.

Hoofdstuk 5: Risico's en maatregelen

Dit hoofdstuk heeft als doel de risico's gedurende dit project te beschrijven, zodat deze tijdig herkend en beheerst kunnen worden. Doordat er gedurende dit project niet in een projectgroep wordt gewerkt, kunnen de meeste samenwerkingsproblemen worden uitgesloten. Hiervoor in de plaats komt wel de factor dat er veel gewerkt wordt met 'externen'. Dit wil zeggen: mensen die niet zo zeer met de uitvoer van het project te maken hebben, maar wel invloed hebben op het resultaat.

Gekozen is om het risicopercentage te berekenen via de methode van Roel Grit. Grit heeft verschillende risicofactoren benoemt, hier een waarde aan gehangen en door middel van een factor en zwaartegetal komt hier per factor een getal uit. Als alle factoren zijn benoemd en gescoord (niet relevante factoren krijgen ook geen score) kan via een formule het risicopercentage worden berekend. Indien dit percentage boven de 50% ligt, dient het project in de huidige vorm niet te worden uitgevoerd voordat de risico's zijn weggenomen (tot onder de 50%).

De toe te passen formule is als volgt:

$$\text{Risicopercentage} = \frac{\text{Totaal}}{\text{Maximale score}} \times 100\% = 200\%$$

De volledige tabel is te vinden in bijlage I: Risicoanalyse volgens Grit. Hieronder volgt de uitkomst van deze berekening en een conclusie uit deze resultaten.

$$\text{Risicopercentage} = \frac{112}{392} \times 100\% = 29\%$$

Het risicopercentage van 29% ligt ruim onder de 50%, het project kan dus in deze vorm worden uitgevoerd. Volgens deze manier van het in kaart brengen van de risico's zijn er een aantal knelpunten waarmee rekening gehouden dient te worden, dit zijn de grootste risico's:

- Geschatte doorlooptijd van het project is 3-6 maanden.
 - Maatregel: een strakke planning.
- Aantal disciplines (deelgebieden) dat is betrokken zijn er meer dan drie.
 - Maatregel: overzicht houden op wie waarvoor verantwoordelijk is.
- Aantal deelgebieden dat gebruik gaat maken van het resultaat zijn er (meer dan) vier.
 - Maatregel: overzicht houden wie waarvoor verantwoordelijk is.
- De mate waarin bestaande verantwoordelijkheden moeten wijzigen is gemiddeld.
 - Maatregel: een goed beheersplan dat duidelijk is voor alle betrokkenen kan ervoor zorgen dat wijzigingen worden geaccepteerd.
- Gebruikers nemen beperkt deel aan de projectgroep.
 - Maatregel: goed luisteren wat gebruikers willen en verwerk dit.

Overige risico's die niet uit de theorie komen:

- Bedrijfscultuur is niet dwangmatig of erg gefocust op deadlines. Deze minder dwingende omgeving kan er voor zorgen dat de student te weinig druk voelt en hierdoor deadlines mist, met als grootste risico het niet succesvol afronden van de stageopdracht.

Hoofdstuk 6: Op te leveren (tussen)producten

Om tot een goed gefundeerd advies te komen in het adviesrapport, wat uiteindelijk de basis is van het beheersplan, is het project opgedeeld in fasen en tussenproducten. Voorafgaand aan de uitvoering van het onderzoek is er nagedacht over welke producten kunnen meewerken aan het beantwoorden van de vraag van de opdrachtgever. In dit hoofdstuk worden alle op te leveren producten op een rijtje gezet evenals waarom deze documenten belangrijke tussenstappen zijn in het proces.

Plan van aanpak

Voor een helder beeld van de uitvoer van de opdracht is het van belang dat er wordt begonnen met een uitgebreid plan van aanpak op te stellen. Ten eerste is dit voor de student van belang, omdat dit de leidraad is dat haar gedurende de afstudeerperiode op de goede weg moet houden. Daarnaast wordt het plan besproken met de bedrijfsmentor, zodat ook zij op de hoogte is van wat de afstudeerder van plan is. Er wordt een beknopte omschrijving van het bedrijf opgesteld (waar niet te diep op wordt ingegaan, dit gebeurt in de bedrijfsanalyse), er is ruimte voor een uitgebreide opdrachtoomschrijving (inclusief aanleiding, doelstellingen, resultaat, etc.). Aan de hand van een risicoanalyse worden de risico's en bijbehorende maatregelen in kaart gebracht. Ook belangrijk is de planning van het project: dit gebeurt aan de hand van een activiteitenplanning en een Gantt-chart.

Bedrijfsoriëntatie

Ieder onderzoek is anders. Vooral als het gaat om een praktijkgericht onderzoek, waarbij de (werkzaamheden van de) interne afdelingen van een bedrijf zelf onder de loep komen te staan, is het van belang dat het bedrijf zelf wordt doorgelicht. Vragen die tijdens de bedrijfsoriëntatie aan bod komen zijn: wie is het bedrijf? Wat zijn de activiteiten die het bedrijf uitvoert? Hoe gaat men met elkaar om op de werkvloer en hierbuiten (cultuur)? Wie is de doelgroep van het bedrijf? Hoe probeert het bedrijf met deze doelgroep in contact te komen en wat is hierbij de boodschap? Wat wil het bedrijf uitstralen? Ook niet geheel onbelangrijk zijn de concurrenten van het bedrijf: wie zijn dit en wat doen zij? Naast concurrentie kan het zijn dat het bedrijf ook veel aan samenwerkingsverbanden doet: dit dient ook in kaart te worden gebracht.

Onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport is gedurende dit project de eerste echte stap die dient te worden gezet. Het rapport richt zich in eerste instantie op de huidige situatie bij SKVR: hoe wordt social media op dit moment ingezet, welke kanalen worden er gebruikt, wie zijn hier verantwoordelijk voor, hoe kijkt een buitenstaander (de potentiële klant) hier naar? Dit wordt gedeeltelijk gedaan aan de hand van deskresearch door de student en gedeeltelijk door middel van het interviewen van de medewerkers (in eerste instantie de medewerkers die direct bij social media betrokken zijn of willen zijn). Tevens wordt er gekeken naar de verschillende gebruikersgroepen: door de vele verschillende werkzaamheden en afdelingen bij SKVR kan er nu al worden gezegd dat deze verschillende gebruikersgroepen ook verschillende doelgroepen hebben. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende gebruikersgroepen:

1. Afdeling Marketing & Communicatie in samenwerking met kunstscholen.
2. Afdeling PR.
3. Afdelingen Onderwijs, KCR en Marketing & Communicatie.

Na het uitwerken van de interviews, wordt er met behulp van scenario beschrijvingen bekeken waar de knelpunten en sterke punten liggen van de huidige omgang met

social media. Ook dient er achterhaald te worden wat SKVR met de social netwerken en de eigenlijke website wil bereiken (volgens Jesse James Garrett de zogenaamde site objectives).

Een daaropvolgende stap is het maken van een doelgroepanalyse. Welke doelgroepen wil SKVR bereiken met het gebruik van social media? Wat vindt deze doelgroep interessant, waar zijn deze groepen te vinden, waar liggen de interesses? Aan de hand van de theorie van Jesse James Garrett komen hieruit de behoeften van de gebruiker naar voren.

Adviesrapport

Als dit alles onderzocht is, wordt er een adviesrapport opgesteld met een visie van de student op de huidige inzet van social media bij SKVR en een gefundeerd advies over hoe dit kan worden verbeterd. Dit advies komt voort uit het onderzoeksrapport, trends en ontwikkelingen en aanwezige/opgedane kennis van de student.

Er is gekozen voor een apart adviesrapport naast het onderzoeksrapport, omdat de student van mening is dat het advies een op zichzelf staand iets is, wat grondig dient te worden opgesteld (het is dus niet zomaar een aanhangsel aan het einde van het onderzoeksrapport).

Beheersplan

Het adviesrapport is een document waarin, vanuit het onderzoek, beschreven wordt wat er dient te veranderen. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: "Uit het onderzoek is gebleken dat er tien verschillende Hyves pagina's zijn, waarvan vele met een minimum aantal leden. Probeer op een sociaal netwerk een plek te hebben waar mensen zich aan kunnen melden." In het beheersplan zou er dan dieper ingegaan worden op hoe dit te realiseren is, bijvoorbeeld: "De afdeling Marketing en Communicatie is degene die de Hyves pagina zal beheren. Persoon X zorgt er een keer per week voor dat deze pagina van nieuwe content wordt voorzien." Het beheersplan is dus veel concreter en is ook echt geschreven als handleiding voor de medewerkers van SKVR.

Mockup

Een tweede wens vanuit SKVR is het integreren van de gebruikte social media kanalen in hun huidige website. Hoe dit dient te gebeuren en welke functies hier bij komen kijken, is aan de student om te onderzoeken en uit te werken. Er is gekozen om een mockup aan te leveren inclusief documentatie, omdat dit er voor zorgt dat de functies worden omschreven (in de documentatie, inclusief onderbouwing waarom er gekozen is voor een bepaalde functie) en het geheel visueel ondersteund wordt (door de mockup zelf).

Procesverslag

Het procesverslag is het grootste gedeelte van het afstudeerdossier van de student. In dit verslag wordt er voor de begeleider en expert van de HHS omschreven waar de student zich tijdens het afstuderen mee bezig heeft gehouden, welke keuzes er zijn gemaakt, waarom deze keuzes gemaakt zijn, welke problemen er zijn opgetreden en een evaluatie op het product en het proces. In het verslag wordt tevens terug geblikt op de te behalen competenties tijdens de afstudeerperiode: er wordt met bewijslast aangetoond dat de student de competenties beheerst. De producten die voor SKVR zijn gemaakt (en hierboven staan omschreven) worden als bijlagen toegevoegd aan het afstudeerdossier.

Presentatie tijdens zitting

Niet echt een op te leveren document, maar wel iets wat grondig voorbereid dient te worden is een presentatie voor tijdens de examenzitting van de student. Deze

presentatie dient niet te gaan over het proces of product tijdens de afstudeerstage, maar over een CMD-gerelateerd onderwerp aan. De bedoeling is dat de student een presentatie geeft van ongeveer 20 minuten en hier ook een duidelijke mening over het onderwerp naar voren laat komen. Deze mening moet ervoor zorgen dat er een discussie ontstaat tussen de aanwezigen en de afstudeerder.

Hoofdstuk 7: Planning

Om een overzicht te krijgen van de activiteiten tijdens dit project, zijn deze in eerste instantie gefaseerd. Vervolgens zijn deze fasen en activiteiten ingepland in de 17 weken die voor deze afstudeeropdracht staan. Er wordt afgesloten met een paragraaf over belangrijke data (besprekingen, inlevermomenten en vrije dagen). Dit hoofdstuk heeft als doel om duidelijk weer te geven wanneer de activiteiten uitgevoerd dienen te worden.

7.1 Fasering van activiteiten

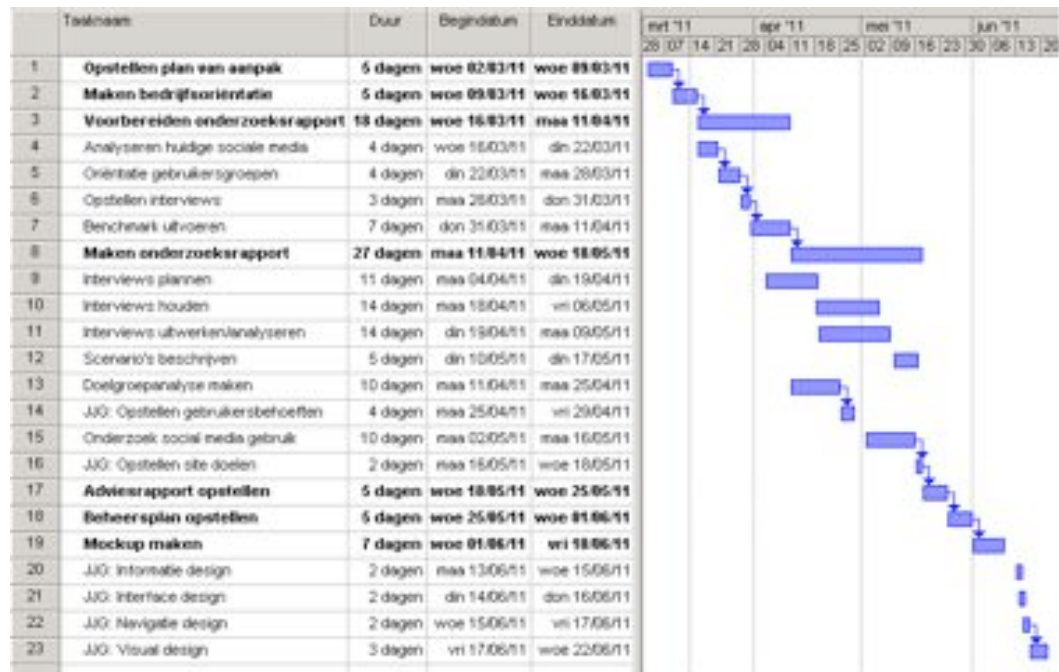
De uit te voeren activiteiten zijn verdeeld over verschillende fasen. In onderstaande tabel wordt er onderscheid gemaakt tussen de fasen uit de gehanteerde projectmanagementmethode (Grit) en de ontwerpmethode (Garrett).

Globale fasering		Activiteiten en mijlpalen (aantal dagen)
Grit	JJG	
Initiatiefase		Opstellen van een plan van aanpak (5)
Definitiefase		Maken van een bedrijfsoriëntatie (5)
Ontwerpfase		- Vorbereiden onderzoeksrapport: - Maken van analyse huidige social media situatie SKVR (4) - Oriëntatie gebruikersgroepen (4) - Opstellen interviews (3) - Benchmark social media gebruik culturele instellingen (7)
Vorbereidingsfase	Strategy plane	- Maken van het onderzoeksrapport: - Houden en analyseren van interviews (14) - Scenario's beschrijven (5) - Doelgroepanalyse maken (10) (JJG: opstellen van de gebruikersbehoeften) - Doen van onderzoek naar social media gebruik onder de doelgroep (7) - JJG: opstellen van de site doelen
Realisatiefase	Scope plane Structure plane Skeleton plane Surface plane	- Adviesrapport opstellen (hoe social media gestructureerd inzetten) (5) - JJG: functionele specificaties opstellen (3) - Beheersplan medewerkers opstellen (plan van aanpak voor medewerkers hoe het geleverde advies na te leven) (5) - JJG: content bepalen / informatie architectuur (3) - Mock-up implementatie social media op website maken (7) (JJG: informatie, interface, navigatie & visual design (7))
Nazorgfase		n.v.t.

7.2 Activiteitenplanning

Door middel van een Gantt-chart wordt de planning van dit afstudeerproject visueel gemaakt. In de grafiek is af te lezen hoe de activiteiten elkaar opvolgen. De dikgedrukte items symboliseren de op te leveren producten, de items in een normaal lettertype zijn de activiteiten die tussentijds dienen te worden uitgevoerd om tot het eindproduct te komen.

Er is gekozen om de meeste activiteiten na elkaar plaats te laten vinden, met uitzondering van enkele activiteiten die leiden tot het onderzoeksrapport: deze vinden gedeeltelijk parallel plaats omdat deze activiteiten zich daarvoor goed lenen.



7.3 Belangrijke data

Belangrijke data met betrekking tot begeleiding van de opleiding

- **Bedrijfsbezoek afstudeerbegeleider**
Tussen 28 maart en 8 april (week 3/4) komt de afstudeerbegeleider van de Haagse Hogeschool, de heer Roy Spanjers, op bezoek bij het stagebedrijf.
- **Oplevering voortgangsverslag**
In de periode tussen 25 april en 6 mei (week 5/6) levert de afstudeerder een voortgangsverslag in bij de begeleider (de heer Spanjers). Dit voortgangsverslag is ongeveer 1 A4 met daarop beschreven: activiteiten, korte termijn planning en problemen en de uit te voeren activiteiten voor de daarop volgende weken.
- **Bespreken concept afstudeerdossier**
Tussen 9 mei en 20 mei (week 7/8) vindt er een gesprek plaats tussen de afstudeerder en de begeleider (de heer Spanjers) om het concept afstudeerdossier te bespreken.
- **Tussentijds assessment**
In de periode tussen 13 juni en 24 juni (week 14/15) vindt er een tussentijds assessment plaats tussen de afstudeerder en de twee examinatoren (de heer Spanjers en mevrouw van Duuren). Het assessment vindt plaats op basis van het op dat moment beschikbare afstudeerdossier van de student en is

uitermate belangrijk. Er zijn drie mogelijke uitslagen van dit assessment die het verdere traject van het afstuderen bepalen:

- Goed: het dossier is tot zo ver in orde en de student mag door volgens de planning.
 - Verlengen: het dossier dient te worden aangepast. De student krijgt hier vijf weken extra de tijd voor – na vijf weken vindt er een nieuw tussentijds assessment plaats.
 - Stoppen: het dossier is dermate slecht dat het niet kan worden verbeterd in vijf weken tijd, de student mag niet door met de stage en moet stoppen.
- Inleveren afstudeerdossier
Het definitieve afstudeerdossier wordt ingeleverd op vrijdag 23 september 2011 tussen 10:30 en 13:00 uur in lokaal SL4.54.

Verplichte vrije dagen bij het afstudeerbedrijf:

- Donderdag 5 mei – Bevrijdingsdag
- Donderdag 2 juni – Hemelvaart
- Vrijdag 3 juni – Vrijdag na Hemelvaart
- Maandag 13 juni - Pinksteren

Bronnenlijst

Boeken

Garrett, J.J. (2003), *The elements of user experience*, New York: American Institute of Graphic Arts.

Grit, R. (2005), *Projectmanagement: Projectmatig werken in de praktijk*, Groningen: Wolters-Noordhoff.

Verhoeven, N. (2009), *Wat is onderzoek?*, Boom Lemma uitgevers

Websites

SKVR -> <http://www.skvr.nl>

Wiki's

Mindmap -> Wikipedia, de vrije encyclopedie
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Mindmap>

Overig

Monsma, D. (2007), *SKVR Cultuurplan 2009-2012*, Rotterdam.

Bijlagen

Bijlage I: Risicoanalyse volgens Grit

Bijlage I: Risicoanalyse volgens Grit

Zoals in hoofdstuk 5 van het plan van aanpak al staat uitgelegd wordt er een risicoanalyse opgesteld aan de hand van de theorie van Grit. Hieronder het schema dat gehanteerd is, inclusief de ingevulde antwoorden die bij dit project horen. De toe te passen formule is als volgt:

$$\text{Risicopercentage} = \frac{\text{Totaal}}{\text{Maximale score}} \times 100\% = 200\%$$

Risicoanalyse volgens Grit							
	Risico	Waarde	Factor	Zwaarte	Risico totaal		
Tijdsfactor							
1.	Geschatte doorlooptijd van het project	0-3 maanden 3-6 maanden 6+ maanden	0 1 3	x4	4		
2.	Kent het project een definitieve deadline	Nee Flexibel Ja	0 2 4			x4	8
3.	Is de tijd voldoende om het project binnen de gestelde termijn te realiseren	Ruim voldoende Voldoende onvoldoende	0 1 3				
Complexiteit van het project							
4.	Aantal disciplines (deelgebieden) dat betrokken is	1 2 3+	0 1 3	x4	12		
5.	Aantal functionele deelgebieden dat gebruik gaat maken van de resultaten	1 2-3 4	0 1 2			x4	8
6.	Gaat het om een aanpassing of een nieuw project	Kleine aanpassing Grote aanpassing Geheel nieuw	0 2 3				
7.	In hoeverre moeten bestaande verantwoordelijkheden wijzigen (nieuwe)	Niet Minimaal Gemiddeld Sterk	0 1 2 3	x5	10		
8.	Zijn er andere projecten afhankelijk van dit project	Nee Ja, er is tijd genoeg Ja, er is weinig tijd	0 1 3			x5	5
9.	Wat zal de houding zijn van de gebruikers	Positief Geïnteresseerd Gereserveerd	0 1 2				
10.	Zijn er deelprojecten, is de voortgang afhankelijk van de coördinatie hiertussen	Nee Enigszins Sterk	1 2 3	x3	3		
De projectgroep							
11.	Welke medewerkers werken aan het project mee	Voornamelijk interne Beperkte interne Vooral externe	0 1 3			x4	0
12.	Wat is de geografische spreiding van de projecten	1 plaats 1-3 plaatsen 3+	0 1 2	x2	0		
13.	Aantal projecten dat op piektijden >80% betrokken is	1-5 5-10 10+	0 2 4				
14.	Verhouding materiedeskundigen/ projectdeskundigen	Goed Redelijk Slecht	0 2 4			x5	0

15.	Nemen gebruikers deel aan de projectgroep	In sterke mate	0	x3	9
		In redelijke mate	1		
		In beperkte mate	3		
De projectleiding					
16.	Is de projectleiding materiedeskundig	Zeer deskundig	0	x3	6
		Redelijk deskundig	2		
		Beperkt deskundig	4		
17.	Hoe deskundig is de projectleiding m.b.t. projectplanning	Zeer deskundig	0	x3	6
		Redelijk deskundig	2		
		Beperkt deskundig	4		
18.	Hoeveel ervaring heeft de projectleiding met projecten als deze?	Veel ervaring	0	x3	3
		Redelijk veel ervaring	1		
		Weinig ervaring	3		
19.	Hoe deskundig zijn de adviseurs op het te onderzoeken gebied	Zeer deskundig	0	x5	5
		Redelijk deskundig	1		
		Beperkt deskundig	3		
20.	Hoe deskundig zijn de materiedeskundigen op het te onderzoeken gebied	Zeer deskundig	0	x5	5
		Redelijk deskundig	1		
		Beperkt deskundig	3		
21.	Hoe betrokken zijn de verantwoordelijke lijnmanagers bij het project	Sterk betrokken	0	x5	nvt
		Redelijk betrokken	2		
		Beperkt betrokken	5		
22.	Is de kans groot dat de samenstelling van de projectgroep wijzigt tijdens het project	Kleine kans	0	x5	0
		Gemiddelde kans	2		
		Grote kans	5		
23.	Worden door de projectgroep standaardmethoden gebruikt of kiest/maakt men eigen methoden	Ja, alleen maar	0	x4	0
		Ja, een aantal	2		
		Nee	4		
Duidelijkheid van het project					
24.	Zijn problemen en doelstellingen voldoende bekend bij alle projectleden	Ja, iedereen	0	x5	0
		De meeste wel	1		
		Nee	5		
25.	Is het onderzoeksgebied nauwkeurig vastgelegd	Ja	0	x5	10
		Redelijk	2		
		Nauwkeurig	5		
26.	Is er voldoende afbakening met andere projecten	Voldoende	0	x4	0
		Redelijk	1		
		Onvoldoende	3		
27.	Is er voldoende tijd gepland voor afstemming en besluitvorming	Voldoende	0	x4	4
		Redelijk	1		
		Onvoldoende	3		
28.	Zijn de randvoorwaarden duidelijk	Ja	0	x5	5
		De meeste wel	1		
		Nee	5		
Totale risico					108

$$\text{Risicopercantage} = \frac{112}{392} \times 100\% = 29\%$$

Bijlage 11: Adviesrapport

Adviesrapport

Praktijkonderzoek naar en advies over social media gebruik bij de SKVR

Datum:	23 september 2011
Auteur:	S.L. (Lucinda) Dietrich 07079117 De Haagse Hogeschool Academie van ICT& Media Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerbedrijf:	SKVR – richting Marketing, Communicatie & PR
Opdrachtgever/ Bedrijfsmentor:	Mw. J. Kratzenberg
Begeleider:	Roy Spanjers
Expert:	Alice van Duuren



Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INLEIDING	3
HOOFDSTUK 2: DOELGROEP/GEbruikersgroep	4
2.1 GEBRUIKERSGROEPEN	4
2.2 DOELGROEPEN	5
2.3 TAAKVERDELING	5
HOOFDSTUK 3: DOELEN MET BETREKKING TOT SOCIAL MEDIA	9
3.1 WAT WILLEN WE BEREIKEN MET SOCIAL MEDIA?	9
3.2 HOE WORDT GEMETEN OF DEZE DOELEN BEREIKT WORDEN?	11
3.4 EVALUATIE	13
HOOFDSTUK 4: SOCIALE KANALEN	14
4.1 WELKE BESTAANDE KANALEN WORDEN BEHOUDEN?	14
4.2 WELKE BESTAANDE KANALEN ZULLEN NIET LANGER GEBRUIKT WORDEN, HOE ACTIE TE ONDERNEMEN?	17
4.3 WELKE VERBETERPUNTEN DIENEN DOORGEVOERD TE WORDEN BINNEN DE BESTAANDE KANALEN?	18
4.4 NIEUWE KANALEN	22
HOOFDSTUK 5: SOCIAL MEDIA GUIDELINES	24
HOOFDSTUK 6: VERBETERPUNTEN/TOEKOMSTPLANNEN	27

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het inzetten van social media wordt door de SKVR al tijden gedaan. Er wordt zelfs van zoveel verschillende kanalen gebruik gemaakt, dat er een wirwar van middelen is ontstaan waar niemand zich echt verantwoordelijk voor voelt. Social media is een belangrijk hulpmiddel wat gebruikt kan worden voor marketing en promotie, maar ook voor communicatie met de (potentiele) klant.

Het gesprek tussen bedrijf en klant, maar ook tussen verschillende klanten onderling dient op social media aan de gang te komen: zodra er over een merk gepraat wordt betekent dit dat het leeft. Er kunnen negatieve berichten de wereld in komen: de positieve kant hiervan is echter wel dat deze negatieve elementen opgelost kunnen worden zodra deze tijdig gezien worden door een merk. Daarnaast kan er een positief vibe worden gepost: bestaat er betere reclame dan mond-tot-mond reclame en positieve recensies van de afnemers?

In dit adviesrapport wordt door een student van de opleiding Communicatie en Multimedia Design een advies gegeven over een beleid rondom het social media gebruik bij SKVR. Dit wil zeggen: welke social media moeten worden ingezet, hoe moeten deze worden ingezet en hoe wordt er gemeten of de doelen behaald worden?

Hoofdstuk 2 trapt af met het omschrijven van de doelgroepen en gebruikersgroepen: in dit hoofdstuk komt tevens aan bod hoe de rolverdeling kan worden verbeterd en wie er intern verantwoord kan worden gesteld bij SKVR voor het beheren van de social media kanalen.

Het opstellen van meetbare doelen worden besproken in hoofdstuk 3. Dit hoofdstuk richt zich op de effectiviteit van de inzet van social media: hoe maken we de inzet van social media meetbaar, welke doelen stellen we hierbij op en hoe kunnen we meten hoe deze doelen behaald zijn. Tevens wordt er gekeken naar mogelijkheden om deze resultaten te evalueren.

Hoofdstuk 4 richt zich volledig op welke kanalen de SKVR in moet zetten om optimaal gebruik te maken van social media: hier is gezocht naar een evenwicht tussen te veel en te weinig kanalen. Aanwezig zijn op veel kanalen wil namelijk niet automatisch succes garanderen en kost daarom uiteindelijk alleen meer tijd en moeite, terwijl het gewenste effect uitblijft.

In hoofdstuk 5 wordt er een handleiding aangeboden met betrekking tot het gedrag van medewerkers op social media. Hoe dien je je te gedragen, waar moet je op letten en hoe zijn de omgangsvormen op social media: dit is een soort van netiquette voor social media.

Het laatste hoofdstuk richt zich op de langere termijn: wat wordt er in de toekomst belangrijk? Welke sociale ontwikkelingen kunnen van toepassing zijn voor de SKVR en hoe kan zij hiermee aan de slag gaan.

Hoofdstuk 2: Doelgroep/gebruikersgroep

Ten eerste kijken we naar wie we precies willen aanspreken door actie te ondernemen via sociale media. Wie is de doelgroep van SKVR en bevinden zij zich wel op de sociale media? Waar liggen hun interesses en kan ik via social media hun aandacht trekken? Aan de hand van de gemaakte doelgroepanalyse (met het oog op social media gebruik) worden er conclusies getrokken en een advies gegeven over welke doelgroep er dient te worden aangesproken voor een hogere succesfactor.

Daarnaast wordt gekeken naar wie er verantwoordelijk is voor het bereiken van deze doelgroepen: wie gaat de updates plaatsen, wanneer kunnen zij dit het beste doen en hoeveel tijd gaat dit kosten? Wie bereikt welke doelgroep? Waar liggen de verantwoordelijkheden?

2.1 Gebruikersgroepen

SKVR hanteert op het moment drie gebruikersgroepen die gebruik maken van social media. Deze drie groepen worden gehandhaafd. Dit betekent niet dat alles blijft zoals het al is: de gebruikersgroepen blijven hetzelfde, maar de activiteiten dienen aangepast te worden en de verantwoordelijkheden moeten worden meegenomen.

(Voor meer informatie en een uitgebreide omschrijving van deze gebruikersgroepen, zie bijlage 4: Gebruikersgroepen.)

Marketing & Communicatie in samenwerking met de kunstscholen

Deze gebruikersgroep bestaat uit de medewerkers van de afdeling Marketing en Communicatie, regelmatig ondersteund door een stagiair(e). De medewerkers zijn: Rudy Blaakman, Mark Meesters, Anita Yong-A-Poi en Gaby Jongenelen. Dit team wordt aangestuurd door Stefan Koopmans.

Huidige belangrijke sociale netwerken: Facebook, Flickr, Twitter

PR en directie

De gebruikersgroep PR bestaat uit Janine Kratzenberg, die naast PR ook verantwoordelijk is voor de fondsenwerving. Een andere belangrijke speler op de markt van strategische communicatie en relaties is de directie. De directeur, Ocker van Munster, heeft een belangrijke rol hier. Dit wil niet zeggen dat hij als directeur al zijn tijd in social media moet gaan steken, maar de mogelijkheden kunnen in ieder geval bekeken worden.

Huidige belangrijke sociale netwerken: Twitter

KCR en Onderwijs

Zoals ze zelf op hun website omschrijven begeleidt en adviseert Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam scholen en culturele instellingen bij het versterken van visie op kunst- en cultuureducatie en de verankering daarvan in het curriculum. Het team van KCR bestaat uit acht werknemers, ieder specialist op het gebied van onderwijs, advies en onderzoek. Het team bestaat uit: Anne Marie Backes, Ingrid Duindam, Anna van der Goot, Eva Monen, Annemarie Timmermans, Pepijn Verhoeven, Jim de Vries en Wil Walvis.

Het onderwijs team staat onder leiding van Sylvia Hagers. Dit team ontwikkelt en organiseert projecten en programma's op het gebied van kunst- en cultuureducatie voor primair, voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs.

Huidige belangrijke sociale netwerken: geen (als er echt een keuze gemaakt dient te worden dan LinkedIn)

Potentiële nieuwe groepen:

Klantenservice (sluit aan bij Marketing en Communicatie)

De afdeling klantenservice valt onder leiding van Stefan Koopmans, die ook de afdeling Marketing en Communicatie onder zijn hoede heeft. Er zijn acht personen werkzaam, die de werkzaamheden verdeeld hebben. Een gedeelte hiervan heeft de meer traditionele, administratieve taken, terwijl de andere helft zich meer richt op het contact met de klant.

(Personeel en organisatie

De afdeling personeel en organisatie houdt zich bezig met alle zaken rondom het personeel. Ze houden zich bezig met vast personeel, maar daarbij komen ook de freelancers, stagiaires, tijdelijke krachten, etc. Werving wordt nu nog via een traditionele manier gedaan, maar ook hier is een markt voor op social media.)

2.2 Doelgroepen

Na het beschrijven van de gebruikersgroepen is er door middel van een doelgroepanalyse bekeken waar personen zich bevinden. Om de juiste kanalen in te zetten voor SKVR is in eerste instantie de vraag gesteld: waar bevindt de doelgroep zich nou echt? Op welke kanalen zijn zij actief en willen ze ook daadwerkelijk een verbinding aangaan met een culturele instelling (of collega's, afhankelijk van het doel van de inzet van social media). Ook is er gekeken naar de manier waarop sociale netwerken gebruikt worden: ook dit heeft invloed op de keuze waarom een bepaald netwerk wel of niet kan worden ingezet als bijvoorbeeld promotiekanaal.

De doelgroepen uit de doelgroepanalyse:

- Particulieren
- Strategische relaties
- Politici

(Voor een uitgebreide omschrijving van deze doelgroepen en waar zij zich op social media bevinden, zie bijlage 5: Doelgroepanalyse)

2.3 Taakverdeling

We leven in een snelle wereld: iedereen heeft het druk en eigenlijk weinig tijd voor extra taken. Bij de SKVR is dit gevoel niet minder: uit de interviews blijkt bijvoorbeeld dat mensen al meer dan een dagtaak hebben aan het werk dat ze nu uitvoeren. Daarbij komt dat veel mensen als freelancer aan het werk zijn en dus slechts een gedeelte van de week bij de SKVR aanwezig zijn. Er is dus niemand die zich geroepen voelt (of er de ruimte voor heeft) om zich als *social media manager* te profileren (afgezien van de kennis en ervaring die iemand nodig heeft om deze rol te vervullen).

Na het berekenen van de hoeveelheid uren die de SKVR zou moeten investeren om de social media in te zetten en te onderhouden, kan ik concluderen dat de functie voor *social media manager* bij de SKVR geen fulltime baan zal bevatten. Dit betekent niet dat deze functie niet ingevoerd zou moeten worden: de functie zou als taak binnen een afdeling of als extra taak in een andere functie kunnen worden opgenomen.

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe deze conclusie is bereikt: er is een inschatting gemaakt van de tijd die de werkzaamheden rondom social media met zich meebrengen.

Hoeveel tijd kost social media?

Een bedrijf kan zoveel tijd in social media steken als men zelf wilt. In het begin wordt er vooral geëxperimenteerd door verschillende kanalen in te zetten; de SKVR is deze fase al ruim voorbij gestreefd. Voor de SKVR is het tijd om social media op een professionelere manier in te zetten: het is tijd om met doelen en metingen te gaan werken. Dit vergt wel iets meer tijd dan het sporadisch updaten van willekeurige kanalen. De social media cyclus kan in drie gedeelten worden opgebroken: het opzetten, beheren en evalueren van de kanalen. Het is echter een blijvend communicatiekanaal: aan het eind van de cyclus wordt het kanaal niet afgeschreven, maar wordt er weer vanaf het begin begonnen.

- **Opzetten van kanalen**
In het geval van SKVR bestaan er al veel sociale kanalen. Er hoeft dus niet direct veel tijd te worden besteed in het op zoek gaan naar nieuwe kanalen en invullen van profielen. De bestaande profielen zijn echter niet altijd up-to-date en er moet in de eerste cyclus wel tijd worden berekend voor het herschrijven en restylen van de profielen.

Taak: profielen herschrijven

Ieder sociaal netwerk biedt de mogelijkheid om op een korte, bondige manier de organisatie te omschrijven. Hier wordt de mogelijkheid geboden om in een oogopslag de SKVR neer te zetten zoals jullie deze graag zien. Als voorbeeld kan er een basisprofiel worden geschreven van bijvoorbeeld 200 woorden. Deze basis kan worden aangepast op de doelgroep die per sociaal netwerk bereikt dient te worden (bijvoorbeeld: korter voor Twitter, zakelijker voor LinkedIn). Zodra de basis voor deze tekst staat, is het een kwestie van alle netwerken afgaan en de tekst aanpassen. Inschatting van het aantal uren voor deze taak is daarom eenmalig 2 uur.

Taak: profielen restylen

De social media profielen van de SKVR zijn niet allemaal fout. Integendeel: het merendeel is op de juiste plaats aanwezig. De sociale netwerken bieden echter de mogelijkheid om de lay-out van deze pagina's aan te passen (sommige netwerken gaan hier verder in dan anderen). Om het aantrekkelijk te maken voor bezoekers kan eraan worden gedacht om de profielen te restylen: dit geeft een frissere indruk. Tevens is er de mogelijkheid om op zo'n manier de SKVR huisstijl meer door te voeren – dit maakt het voor de bezoeker meer herkenbaar. Voor het restylen kan speciale software/websites worden gebruikt (zie ??). Inschatting van het aantal uren voor deze taak tijdens de opzet van de kanalen is eenmalig 6 uur.

Dit brengt het totaal aantal uren van de eerste cyclus op 8 uur (eenmalig):

Profielen herschrijven	2
Profielen restylen	6

Daarnaast bestaan er een aantal steeds terugkerende taken met betrekking tot het opzetten van social media kanalen. Deze taken zijn gesplitst in de volgende taken:

Taak: nieuwe profielen aanmaken

Het internetlandschap verandert voortdurend. Het is dan ook moeilijk in te schatten in hoeverre er nieuwe netwerken bijkomen en oudere netwerken verdwijnen. Belangrijk is echter wel dat de SKVR altijd op de hoogte blijft van nieuwe, relevante sociale netwerken. Dit hoeft niet altijd te betekenen dat de SKVR als eerste culturele instelling aan te sluiten bij sociale netwerken: naar mijn mening is het zelfs beter om soms eerst de kat uit de boom te kijken. Ik zeg dit om twee belangrijke redenen: ten eerste weet je vaak niet of een netwerk een groot succes wordt (een voorbeeld hiervan is het sociale netwerk van Google: Google+. Gehypet ingevoerd en de eerste week wilde iedereen een uitnodiging, maar nu is het er erg stil en blijkt dat Facebook nog altijd de grootverbruiker is. Dit wil niet zeggen dat Google+ een gefaald netwerk is, maar het kan zijn dat het gewoon te vroeg is voor dit netwerk om goed te presteren).

Zaak blijft dat er eens in de zoveel tijd nieuwe profielen aangemaakt moeten worden. Dit zal slechts een, maximaal twee keer per jaar voorkomen. Geschatte aantal uren per keer: 1 uur (aantal keer per jaar: 2).

Taak: netwerk eigen maken

Aansluitend op bovenstaande taak is er het eigen maken van de netwerken. Sociale netwerken worden alleen een succes als ze iets extra's te bieden hebben op de al bestaande netwerken. Daarnaast hebben ze vaak net een eigen manier van dingen doen. Het eigen maken van deze netwerken behoort niet veel tijd te kosten (je mag ervan uitgaan dat men deze netwerken zo gebruikersvriendelijk maakt als mogelijk), maar ik zou hier toch tijd voor inplannen. Geschatte aantal uren per keer: 2 uur (aantal keer per jaar: 2).

Taak: eerste contacten leggen

Een sociaal netwerk is niks zonder contacten. Vooral als een organisatie zich net op een sociaal netwerk bevindt, is het van belang nieuwe contacten te leggen. Als een netwerk net nieuw is, is de

kans dat gebruikers organisaties vinden veel kleiner dan wanneer het een populair en veelgebruikt netwerk is. Een eerste stap is dus het leggen van contacten. Hierbij kan worden gedacht aan het toevoegen van soortgelijke organisaties, organisaties waar mee samengewerkt kan worden (of al samengewerkt wordt), medewerkers, cursisten, etc.

Geschatte aantal uren (volgende cyclus):

Nieuwe profielen aanmaken	2
Netwerk eigen maken	3
Eerste contacten leggen	3

- Bijhouden van kanalen
De kanalen zijn gestart en het eerste contact is gelegd. Nu dienen de kanalen bijgehouden te worden. Afhankelijk van hoeveel posts er gemaakt gaan worden en hoeveel interactie er gewenst is kost dit ook tijd. Uitgaande van de gestelde doelen is er een geschat aantal uren gemaakt (per week).

Content schrijven Facebook (en updaten)	2,5
Content schrijven Twitter (en updaten)	2,5
Foto's en video's	4
Promotie	1
Netwerken	2
Vragen en antwoorden	2

- Evalueren
Een extra stap die vandaag de dag nog niet wordt uitgevoerd is het bekijken en evalueren van de resultaten van de social media. Om tijd en moeite te besparen (e human error) kunnen de metingen eenmalig worden ingesteld. Eventueel kan worden besloten om aan het einde van een cyclus de zoekresultaten bij te werken (irrelevantie opdrachten verwijderen, nieuwe opdrachten toevoegen, onsuccesvolle opdrachten aanpassen).

Zoekopdracht instellen	1
Resultaten evalueren	4
Nieuwe doelen formuleren	2
Nieuwe zoekopdrachten instellen	1

Wie wordt er verantwoordelijk?

De werkzaamheden zijn grofweg verdeeld, nu is het mogelijk om de taken te verdelen. Zoals al eerder aangegeven is het niet mogelijk en ook niet wenselijk om een persoon aan te stellen die alles op zich neemt. De social media kanalen zijn echter een vorm van communicatie en daarom ben ik van mening dat de eindverantwoordelijkheid daarom bij de afdeling Marketing en Communicatie ligt. Deze afdeling denkt er zelf ook gedeeltelijk zo over: het is wel van belang dat de afdeling input krijgt om content te creëren.

Uit de interviews blijkt dat de afdeling Marketing en Communicatie geen tot weinig invloed op het cursus- en productaanbod van de SKVR. Dit heeft als gevolg dat zij dingen niet altijd zo presenteren en profileren als ze graag zouden willen, maar ze moeten roeien met de riemen die ze hebben (krijgen). In principe zou dit geen probleem opleveren, via creatieve manieren wordt er altijd een oplossing gevonden. Het zorgt er soms wel voor dat er enkele projecten veel meer aandacht krijgen en veel meer in de spotlight worden gezet, zodat er andere projecten (te) weinig aandacht krijgen.

Conclusie: Marketing en Communicatie is verantwoordelijk voor het opzetten van de kanalen en de benodigde kennis en informatie te verspreiden die de medewerkers nodig hebben om deze kanalen te beheren. De informatie dient evenwichtig geheel te worden van de projecten die de SKVR aan biedt. Soms is het nodig om bepaalde projecten meer in het nieuws te brengen, maar hierbij moet worden meegenomen dat andere projecten niet achtergesteld worden.

Kunstscholen en afdelingen zijn *zelf* verantwoordelijk voor het aanleveren van materiaal hiervoor. Uit de interviews is gebleken dat er hier een soort van tweestrijd ontstaat tussen de communicatieafdeling en de kunstscholen: kunstscholen vinden dat er niet genoeg platform wordt geboden, terwijl communicatie vindt dat er te weinig content wordt aangeleverd. Hoe is dit probleem op te lossen? Er moet duidelijk worden gecommuniceerd wat er wordt verwacht ("Ik wil graag deze maand vier feiten over de dansopleiding aangeleverd krijgen, foto's van voorstelling X en een video van een docent"). Door deze content van te voren te bepalen, is er voor marketing en communicatie de gelegenheid om de werkzaamheden in te plannen en is er voor de kunstscholen duidelijk een platform waar gevraagd wordt om hun input (waar ze meer dan genoeg van hebben).

Om deze informatie daadwerkelijk te verkrijgen is het van belang dat deze stap in de procedures wordt opgenomen. Wanneer men een nieuw project start, moet men er van op de hoogte worden gesteld dat de informatie aan MarCom aangeleverd kan worden, zodat de sociale media gevuld worden.

Een belangrijk element dat niet vergeten mag worden en in de procedure opgenomen dient te worden is het publiceren van foto's en video's waar cursisten in voortkomen. In verband met portretrecht en de gevoeligheid van het posten van foto's van (jonge) kinderen op het internet moet hier voorzichtig mee omgegaan worden. Uit de interviews met Marketing en Communicatie en met de kunstscholen blijkt dat er op het moment wel aan gedacht wordt, maar dat er nergens staat opgenomen staat hoe hier mee omgegaan moet worden. In de social media guidelines en in de procedure dient dus te worden opgenomen dat cursisten hier van te voren over moeten worden ingelicht en dat men er over na dient te denken voordat media van kinderen op de sociale netwerken verspreid wordt.

Hoeveel geld gaat social media SKVR kosten?

In de vierde fase van het meetmodel is er soms de mogelijkheid om de Return-on-investment te berekenen. Dit is echter niet gegarandeerd: vaak weet je niet hoe veel social media oplevert in euro's. Ik heb ervoor gekozen om hier geen berekening te maken van de opbrengsten die social media de SKVR gaat leveren: ik durf niet in euro's uit te drukken hoeveel winst of verlies het inzetten van social media met zich meebrengt. De theorieën en berekeningen die ik hiervoor via diverse websites heb gevonden zijn mij niet overtuigend genoeg om hier een goed advies over te kunnen geven. Waar ik wel een mening en advies over zal uitbrengen is een vergelijking met de huidige situatie.

Het inzetten van social media is niet gratis. Het aanmaken van profielen mag dan gratis (of soms tegen een kleine vergoeding mogelijk) zijn, het kost altijd mankracht om deze profielen aan te maken en te onderhouden. Daarnaast is het verkrijgen van content, het onderhouden van de contacten en het monitoren soms een dagtaak. Voor de SKVR is dit niet anders. Het inzetten van deze media zorgt er echter wel voor dat de activiteit op andere marketing kanalen verlaagd kan worden.

Denk bijvoorbeeld aan de inzet van posters: traditionele marketing gaat er van uit dat een poster vaak bekeken wordt en mensen over de streep haalt. Maar deze poster moet altijd opgehangen worden op centrale plekken. Wat zou er gebeuren als er geen (of minder) posters gedrukt worden en er via Facebook een soort gelijke digitale uitnodiging verstuurd wordt? Je maakt zo meer gericht gebruik van de marketing voor een bepaald product (je kan de doelgroep precies uitkiezen) en drukt de kosten van de drukker.

Wanneer kan SKVR social media inzetten?

Op de vraag of er nog veel georganiseerd moet worden, voordat het social media beleid kan worden ingezet is het antwoord: nee. De social media kanalen bestaan al en het is zaak dat er zo snel mogelijk gehandeld gaat worden. De niet-gebruikte, te verwijderen kanalen dienen zo snel mogelijk te verdwijnen en bestaande kanalen dienen te worden aangepast.

Welke kanalen er worden behouden en verwijderd dienen te worden, wordt omschreven in hoofdstuk 4. Hier wordt tevens beargumenteerd waarom deze kanalen verwijderd dienen te worden.

Hoofdstuk 3: Doelen met betrekking tot social media

Dit hoofdstuk beschrijft de gedachte achter deze afstudeeropdracht: veel bedrijven gebruiken social media 'omdat het kan en anderen het ook doen'. Zo ook SKVR. Maar om social media succesvol in te zetten, of in ieder geval te kunnen bepalen of het daadwerkelijk een succes is, dienen er meetbare factoren te worden meegenomen in een van te voren opgesteld plan. Deze meetbare factoren worden in dit hoofdstuk omschreven aan de hand van doelen. Tevens worden er suggesties gedaan hoe deze doelen gehaald dienen te worden en welke tools er kunnen worden gebruikt om de resultaten van deze factoren te meten en bewaren. Er wordt afgesloten met een advies over hoe om te gaan met behaalde resultaten, zowel positief als negatief. Waar en hoe dienen de resultaten geëvalueerd te worden en hoe moet er gehandeld worden naar aanleiding hiervan.

3.1 Wat willen we bereiken met social media?

Bedrijven zijn met name geïnteresseerd in wat social media hen precies oplevert. Op het moment is het nog moeilijk in euro's uit te drukken hoeveel winst of verlies een bedrijf maakt op de inzet van social media. Maar social media krijgt steeds meer vorm als werkveld, daarom komen er steeds meer modellen beschikbaar die toch een poging doen om dit uit te drukken. Voor SKVR is het misschien minder interessant om te weten hoeveel euro er verdiend wordt, maar is het belangrijker om de doelen concreet te verwoorden.

Daarom moeten we vooral kijken naar waarom social media voor SKVR wordt ingezet. Wat wil SKVR bereiken met het inzetten van deze kanalen en hoe kunnen we dit omzetten tot concrete doelen.

Vanwege de verschillende gebruikersgroepen heeft SKVR verschillende doelen met het inzetten van social media. We kunnen ze verdelen in onderstaande doelen:

1. Informatie vergaren/verstrekken
 - Social media wordt ingezet als communicatiekanaal (zendmiddel) om informatie aan de doelgroep te verstrekken.
Binnen een jaar willen we 200 posts hebben gepubliceerd.
 - Social media wordt ingezet als communicatiekanaal (luistermiddel) om de mening van de doelgroep te achterhalen.
Binnen een jaar willen we 100x commentaar als feedback hebben gebruikt (eventueel om een product aan te passen of te verbeteren).
 - Social media wordt ingezet om het gesprek aan te gaan met de doelgroep.
 - *Binnen een jaar willen we dat 90 % van de vragen die via social media binnenkomt beantwoord wordt.*
 - *Binnen een jaar willen we dat we 200x commentaar/retweets/replies hebben gekregen op onze posts.*
2. Netwerken
 - Social media wordt ingezet om nieuwe relaties aan te gaan
Binnen een jaar groeit het aantal relaties naar 1200 op Twitter, 1200 op Facebook.
 - Social media wordt ingezet om bestaande relaties te onderhouden
Binnen een jaar wordt er contact gelegd met minstens 30 organisaties waarmee de SKVR samenwerkt.
3. Klantenbinding
 - Social media wordt ingezet om de loyaliteit van de klant te verhogen
Minstens 20% van de klanten geeft aan nogmaals een cursus bij SKVR te gaan volgen/een voorstelling te bezoeken.
4. Promotie/bevordering van de verkoop
 - Social media wordt ingezet ter promotie van het product
Binnen een jaar zijn er minstens vijf producten uitgekozen die via social media worden gepromoot. Dit dient per product minstens 10x te zijn gebeurd. (De hoeveelheid is misschien wat

weinig, maar er kan eerst een pilot worden gedraaid om te kijken of dit daadwerkelijk haalbaar is voordat de echte meting gestart wordt).

- Social media wordt ingezet om de verkoop van het product te bevorderen
Het percentage personen die een product koopt door een promotie via social media stijgt met 10%.

5. Webcare

- Social media wordt ingezet om de klant extra service verlenen
90 % van de vragen via Twitter/Facebook is beantwoord. Klanten geven aan gebruik te maken van deze services.
- Social media wordt ingezet om de online reputatie te managen
Binnen het eerste jaar worden positieve berichten 'beloond' door een retweet, alle negatieve reacties worden beantwoord door middel van uitleg.
- Social media wordt ingezet om eventuele bad press in de hand te houden (crisis management)
Alle negatieve reacties worden beantwoord door middel van uitleg over de situatie.
- Social media wordt ingezet om te innoveren
Nieuwe netwerken en ontwikkelingen worden eens per kwartaal besproken: indien het wenselijk is dat SKVR zich ook op dit netwerk wil gaan bevinden, dan wordt hier een plan voor opgesteld.

6. Werving

- Social media wordt ingezet om vacatures te verspreiden
In de afgelopen periode is er gebruik gemaakt van LinkedIn en Twitter om vacatures te verspreiden
- Social media wordt ingezet om open sollicitaties te ontvangen
In de afgelopen periode is er minstens 5 keer door sollicitanten gebruik gemaakt om een open sollicitatie te sturen via social media

Punt 1 tot en met 4 geldt voor alle huidige gebruikersgroepen. Punt 5 en 6 zijn specifiek voor respectievelijk de afdeling klantenservice en personeel & organisatie. Hierbij moet in het achterhoofd worden gehouden dat de afdeling klantenservice van SKVR niet vergeleken kan worden met de klantenservice van grote bedrijven zoals Eneco, UPC of KPN. SKVR is veel kleinschaliger.

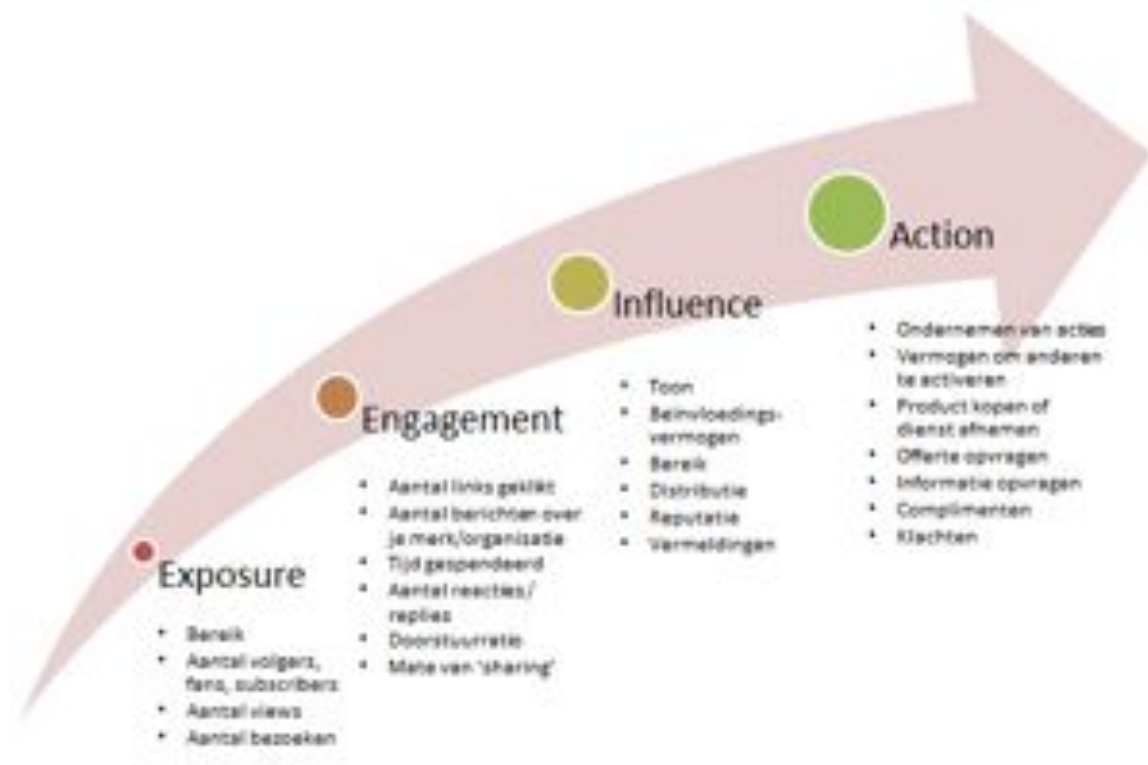
Concrete doelen ingedeeld naar het Vierfasenmodel

Een overzichtelijk en goed te hanteren model is het vierfasenmodel (bron:

<http://www.socialmediamodelen.nl/meetmodellen/vierfasenmodel/>). Dit model verdeelt de te meten elementen in vier fasen (zie onderstaand plaatje).

- Exposure: in deze fase wordt bekeken wat het (potentiele) bereik is.
 - *Binnen zes maanden willen we een groei zien van .. % in het aantal fans op Facebook.*
 - *Binnen zes maanden willen we een groei zien van ..% in het aantal followers op Twitter.*
 - *Binnen zes maanden willen we een groei zien van ..% in het aantal follows op Twitter.*
 - *Binnen zes maanden willen we een groei zien van ..% in het aantal subscribers op YouTube/Flickr.*
- Engagement: hoeveel mensen die worden bereikt zetten deze informatie daadwerkelijk om tot actie? (kwantitatieve factor)
 - *Binnen zes maanden willen we gemiddeld ... comments per post op Facebook.*
 - *Binnens zes maanden willen we ... x geretweet worden.*
 - *Binnen zes maanden dient de buzz over SKVR op sociale media te zijn toegenomen met .. %*
 - *Het delen van foto's en video's op SKVR accounts neemt binnen zes maanden toe met ..%*
- Influence: hebben de acties die worden uitgevoerd in de engagement fase invloed op SKVR? (kwalitatieve factor)
 - *De toon waarop reacties worden geplaatst over SKVR is overheersend positief.*
 - *Gebruikers praten met elkaar over SKVR, zonder dat er een SKVR account tussen komt (er is buzz rondom SKVR)*
 - *Het aantal vermeldingen van SKVR in social media is gestegen met .. %.*
- Action: welke actie wordt ondernomen en wat krijg je er als organisatie voor terug? Hoe uit dit zich in euro's (ROI)?

- Er is groei te zien in het aantal bezoekers die via social media naar de cursuspagina's gaan en zich hier inschrijven voor een cursus
- Er is groei te zien in het aantal bezoekers dat voorstellingen bezoekt en aangeeft via social media van de voorstelling gehoord te hebben.
- Door middel van webcare worden de vragen en antwoorden van de klant zorgvuldig beantwoord – via de officiële kanalen is het aantoonbaar dat geen vraag onbeantwoord is gebleven.



3.2 Hoe wordt gemeten of deze doelen bereikt worden?

Veel bedrijven en instellingen houden zich op een bepaalde mate bezig met social media, zonder dat ze een plan of een beleid hebben. Doordat er nu doelen zijn vastgesteld die bereikt dienen te worden, moet er op een of andere manier ook gemeten worden of deze doelen daadwerkelijk gehaald worden. Een advies over manieren waarop het behalen van deze doelen geëvalueerd kan worden, wordt in deze paragraaf besproken.

Er zijn verschillende manieren om sociale media te monitoren. Eigenlijk zijn deze metingen te verdelen in drie categorieën:

Geautomatiseerde zoekopdrachten

Uitzoeken of er gepraat wordt over SKVR of projecten van SKVR is handmatig goed te doen. Via zoekmachines zoals Google of Bing, de zoekmachines op de sociale netwerken zelf komen de resultaten wel naar boven. Maar dit kost tijd: vooral het documenteren van de resultaten kan tijdrovend zijn en dan is er nog niets geanalyseerd. Daarom kan het proces het beste een keer geautomatiseerd worden, zodat er alleen nog tijd gestoken hoeft te worden in het analyseren van de resultaten.

RSS Feeds

Een RSS Feed is een technisch hulpmiddel waarmee iemand zich op de updates van een website kan abonneren. Zo worden updates weergegeven in een RSS Reader (dit kan een aparte website zijn zoals Google Reader of een programma zoals Apple Mail, Microsoft Outlook) en hoeven gebruikers niet meer naar de website te surfen om te kijken of er een update heeft plaats gevonden.

Alerts

Alerts is een service die je laat weten als er een nieuwe update is op een van te voren gedefinieerde zoekterm. In principe is dit dus een aanvulling op het eerste punt in dit rijtje. Het bekendste voorbeeld is Google Alerts. Dit is een website waar je een zoekterm invult (bijvoorbeeld SKVR) en een e-mailadres waarnaar de updates gestuurd kunnen worden. Zo krijg je alle updates in een inbox, zonder dat je iedere dag op Google moet zoeken naar nieuwe links over je bedrijf.

Voor Twitter zijn er verschillende tools die speciaal voor dit netwerk op zoek gaan naar bepaalde zoekopdrachten. De mate waarin deze tools het netwerk analyseren verschilt heel erg: vaak is dit het verschil tussen de betaalde en gratis tools. Er zijn op het moment genoeg gratis tools op de markt om SKVR vooral de eerste periode te monitoren. Voorbeelden hiervan zijn:

- Social Mention
- TweetReach
- Twittercounter
- Mentionmap
- TweetStats
- Twitaholic
- (TwitterGrader)

Betaalde varianten zijn: TweetReach Pro

- Twittercounter Pro
- Radian 6
- Rowfeeder Enterprise

Om tijd te besparen is het van belang dat deze metingen op een locatie binnen komen, zodat alles in een overzicht of binnen enkele muisklikken van elkaar oproepbaar zijn. Een optie hiervoor zou zijn het gratis Google Docs: door in te loggen via een Google account (die SKVR al heeft) kan hier een map worden aangemaakt waarin al deze resultaten binnen komen.

Kwalitatief onderzoek

Naast cijfers en statistieken kan er op een andere manier worden onderzocht wat voor rol social media speelt voor de SKVR. Dit kan worden gedaan door middel van het doen van kwalitatief onderzoek. Dit kost veel meer arbeid en tijd, daarnaast vergt deze manier van meten ook meer kunde dan de andere twee. Naar mijn mening kan het kwalitatief onderzoek wel meer informatie opleveren, want cijfers zeggen bij lange na niet alles. Een profiel op een netwerk kan veel hits krijgen, maar op het moment dat de informatie op deze pagina mensen niet meer informeert dan andere kanalen, mensen niet ompraat om tot actie over te gaan of andere doelen niet behaald, dan streeft het netwerk zijn doel voorbij. Door middel van kwalitatief onderzoek is er de mogelijkheid om te achter halen hoe men hier over denkt.

Ik zou daarom willen adviseren om minstens eenmaal proef te draaien met het houden van enkele (desnoods korte) interviews met belanghebbenden (een mix van medewerkers, cursisten en andere organisaties). De meningen uit dit onderzoek zouden kunnen leiden naar nieuwe mogelijkheden en een verbeterde band tussen de gebruiker en de organisatie (de inzet van social media kan dan worden aangepast op de vraag van de gebruiker).

3.4 Evaluatie

De eerste twee stappen zijn gezet. Er zijn doelen opgesteld en de metingen worden gedaan. Maar wat moet er met deze informatie gebeuren?

In eerste instantie is het van belang dat personen die er bij betrokken zijn deze informatie gepresenteerd krijgen. Daarom is mijn advies dat er enkele personen zijn die toegang kunnen krijgen tot deze informatie (bijvoorbeeld MarCom), maar dat slechts een persoon deze informatie om zet en conclusies trekt. Deze conclusies kunnen als agendapunt worden meegenomen in vergaderingen. Hier zal dan ook besproken worden of een doel wel of niet gehaald is. Dit kan twee uitwerkingen met zich meebrengen:

Scenario A: doelen zijn behaald

Gefeliciteerd, het doel is bereikt. Social media lijkt te werken voor de doelstellingen die SKVR heeft opgesteld. We zijn er, nu kunnen we alles links laten liggen. Natuurlijk werkt het niet zo. Het is zeer positief dat de doelen allemaal behaald zijn, maar dan kan men de vraag stellen of de doelen niet te laag zijn ingesteld.

Het is van belang dat er niet onderschat wordt dat de social media doet wat SKVR graag wil dat ze doen, maar het is zeker ook belangrijk dat het maximale uit deze kanalen gehaald wordt. Mochten de doelen behaald zijn, vergeet dan niet nieuwe doelen te stellen voor volgend jaar. Evalueer wat er goed ging, kijk waar de verbeterpunten liggen en met deze informatie: probeer nieuwe doelen op papier te zetten. Begin weer met meten en de cyclus kan weer van start.

Scenario B: doelen zijn niet behaald

De belangrijkste stap die er genomen moet worden indien (een van) de doelen niet zijn behaald is uitzoeken waarom dit zo is. Het feit dat een doel niet behaald is, geeft een negatieve vibe, maar de reden waarom kan dit misschien in een positief daglicht zetten. Zijn de doelen niet te hoog gegrepen in eerste instantie? Zijn er onvoorziene zaken binnen SKVR gebeurd (of misschien daar buiten, een social netwerk kan bijvoorbeeld net zo snel weer imploderen als gelanceerd worden)? Indien er een duidelijke reden (of redenen) zijn en deze zijn aanwijsbaar, probeer het doel dan bij te stellen voor het volgende evaluatiemoment.

Social media is tot op zekere hoogte meetbaar: het is echter niet zo dat er feiten uit deze metingen komen. Social media is nog niet in harde euro's uit te drukken. Vandaar dat de evaluatie vooral draait om de waarom vraag in plaats van een gefaald of behaald antwoord.

Hoofdstuk 4: Sociale kanalen

SKVR was voor mij een redelijk onbekende organisatie. Net zoals bij veel andere instellingen heb ik de naam wel eens voorbij horen komen, maar ik had geen goed beeld bij de organisatie. Vandaar dat ik begonnen ben met een bedrijfsoriëntatie. Direct hierop aansluitend is er onderzoek gedaan naar het gebruik van social media door SKVR zoals het op dat moment gebeurde: de resultaten van dit onderzoek zijn terug te vinden in het document 'Huidige situatie'. Uit dit document is op te maken dat er (te) veel kanalen zijn waar SKVR al te vinden is. In dit hoofdstuk wordt besproken welke kanalen daadwerkelijk een functie hebben en genoeg potentie hebben om in de (nabije) toekomst succesvol te zijn. Het 'behouden' van deze kanalen wil niet altijd zeggen dat er al goed gebruik van wordt gemaakt; indien dit nog niet zo is wordt er in dit hoofdstuk door middel van verbeterpunten aangegeven hoe dit wel zou kunnen gebeuren.

Er wordt daarnaast besproken wat er gebeurt indien kanalen niet langer gebruikt worden (zowel de nu al bestaande kanalen als kanalen die in de toekomst wellicht niet langer aan de orde zijn): welk protocol kan er het beste gevolgd worden om het kanaal zo goed mogelijk van het internet te laten verdwijnen?

Als laatste stap in dit hoofdstuk wordt er besproken welke kanalen er nieuw aangemaakt kunnen worden: welke netwerken spelen (nu of in de nabije toekomst) een grote rol in de wereld van sociale netwerken en mist de naam SKVR nog? Op welke netwerken dient de naam SKVR geclaimd te worden om misverstanden te voorkomen of om mogelijk positieve bekendheid de wereld in te krijgen?

4.1 Welke bestaande kanalen worden behouden?

SKVR houdt zich al jaren bezig met social media. Er bestaan daarom ook eerder te veel dan te weinig kanalen voor SKVR. Het is niet nodig/nuttig om alle kanalen te verwijderen en opnieuw te beginnen om door de bomen het bos te kunnen zien. Dit zou alleen maar afdoen aan het netwerk van SKVR – de opgebouwde relaties op de netwerken zijn een van de belangrijkste troeven die ze in handen heeft.

De bestaande kanalen zijn dus niet fout – er moet alleen gekeken worden naar de hoeveelheid accounts en de verspreiding ervan op de sociale netwerken. Door dit in de Analyse van de Huidige situatie (zie bijlage 2: Huidige situatie) onder de loep te nemen, is er bekeken welke accounts inactief en irrelevant zijn. Vuistregel: de netwerken waarop SKVR zich bevindt zijn van belang en nog altijd populair onder de doelgroep. Daarom moet er per netwerk een officieel SKVR account zijn, waar duidelijk wordt uitgestraald dat dit het officiële account is en dat alleen vanaf deze plek officiële mededelingen gedaan worden. De conclusie uit deze analyse leidt dan ook tot het behouden van de volgende kanalen (voor uitwerking van het gebruik van deze kanalen, zie paragraaf 4.3).

- Facebook: SKVR, Musical (in beheer MarCom)
<http://www.facebook.com/#!/pages/SKVR/140408282143>
<http://www.facebook.com/pages/SKVR-Musical/131912546882641>

Facebook is het grootste sociale netwerk ter wereld. In principe wil het aantal leden niet altijd zeggen dat het ook het beste medium is om gebruik van te maken, maar terugkijkend op de gebruikersgroepen en doelgroepen van de SKVR sluit Facebook hier wel bij aan. Daarnaast biedt Facebook naast het maken van profielpagina's en groepen inhoudelijk een grotere mogelijkheid dan bijvoorbeeld LinkedIn, dat zich toch sterk richt op een doelgroep en met een doel: de zakelijke markt en netwerken op deze markt.

Deze kanalen worden behouden als officiële Facebook accounts van de afdeling Marketing en Communicatie. De SKVR pagina dient als overkoepelende pagina voor de gehele organisatie. Algemeen nieuws, maar ook specifiek nieuws van de kunstscholen kan hier worden gepost.

- Facebook: Young Stage, Fanatics (in eigen beheer)
<http://www.facebook.com/pages/Young-Stage/155035314506810?ref=ts>
<http://nl-nl.facebook.com/pages/Fanatics/125638004150441>

Naast de officiële kanalen die in het beheer van Marketing en Communicatie (zullen) vallen, bestaan er twee pagina's die ook doorgevoerd zullen worden. Dit zijn de Facebook pagina's van Young Stage en Fanatics. Er is voor gekozen om deze pagina's niet te verwijderen, omdat ze een redelijke fanbasis hebben opgebouwd. Daarnaast vallen ze niet direct onder een kunstschool of directe gebruikersgroep, maar hebben ze eigenlijk hun eigen categorie.

De doelgroep van deze twee concepten zijn voornamelijk jongeren: juist de groep die te vinden is en heel actief is op een website zoals Facebook. Daar waar Hyves steeds meer verlaten wordt door tieners, groeit het aantal op Facebook. Zoals bij bovenstaand punt ook al gezegd is: het netwerk met de meeste gebruikers hoeft niet altijd de beste te zijn. De mate van interactiviteit is in dit geval wel belangrijk en die ligt nu hoger op Facebook dan op Hyves (hier dient wel rekening gehouden te worden dat er op Facebook ook veel spelletjes gedaan worden die de gemiddelde tijd op de website omhoog brengen).

- Hyves: SKVR
<http://watdoeijbijdeskvr.hyves.nl>

Hyves, tot voorheen het meest populaire sociale medium door Nederlandse gebruikers. Nu dit niet langer meer zo is heeft Hyves zelfs de competitie met Facebook al een beetje opgegeven door toe te geven dat het aantal gebruikers op Facebook de komende jaren alleen zal stijgen en die van Hyves veel minder snel zullen stijgen en misschien zelfs dalen. Daarom hebben ze gekozen voor een nieuwe strategie: in plaats van zich te richten op kwantiteit (zo veel mogelijk leden), gaan ze nu voor kwaliteit. Ze willen meer inspelen op de actualiteit door in te springen op hedendaagse nieuwsberichten en door samenwerking met de Telegraaf en Sportnieuws. Ze willen zich van vriendennetwerk verplaatsen naar een content netwerk.

Naar mijn mening is dit een goede ontwikkeling: hiermee laat Hyves zien dat ze nog serieus bezig zijn met de inhoud die op hun website geplaatst wordt. Ze proberen zich op een creatieve manier van de concurrentie te onderscheiden door de nadruk niet op vriendschappen en contacten te leggen (Facebook, LinkedIn), maar meer op nieuws en alles wat hierom heen draait (denk meer aan Twitter, alleen uitgebreider en niet gelimiteerd tot 140 tekens).

Desondanks het invoeren van een nieuwe strategie heeft Hyves nog altijd de reputatie dat het een sociaal netwerk is voor jonge kinderen: veel scholieren (en ouders) bevinden zich op Hyves en onderhouden hier hun vriendschappen. Dit is een belangrijke groep voor de SKVR en daarom is er gekozen om een centraal profiel op dit netwerk te behouden. Alle verschillende Hyves pagina's van de diverse kunstscholen worden geschrapt en er wordt geconcentreerd op een pagina.

- Twitter: SKVR, KCRotterdam, 010janine
<http://www.twitter.com/skvr>
<http://www.twitter.com/KCRotterdam>
<http://www.twitter.com/010janine>
<http://www.twitter.com/OckervanMunster>

Twitter heeft in Nederland veel naamsbekendheid, maar wordt door een veel lager percentage echt gebruikt. In verschillende werkvelden wordt Twitter echter door een hoger percentage gebruikt dan gemiddeld en vooral op het gebied van politiek en strategie is dit het geval. Daarom is dit bij uitstek het middel om te netwerken en de strategische relaties op de hoogte te houden.

Hoewel uit het doelgroeponderzoek blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de Twitteraar hoger ligt dan op andere sociale media, maar dat er steeds meer jongeren zijn die Twitter gebruiken in plaats van de andere sociale netwerken, omdat het het gevoel geeft van chatten.

Met deze twee gegevens in het achterhoofd is het niet meer dan logisch dat ook SKVR Twitter inzet om berichtgeving te doen. Logischerwijs adviseer ik hier ook om dit hoofdzakelijk te doen vanaf een officiële account, zoals dat ook op Facebook en Hyves zal gaan gebeuren.

Daarnaast bestaat er al een account voor KCR, ook deze kan aangehouden worden voor nieuwsberichten omtrent KCR.

Uit de gesprekken met de medewerkers van de SKVR blijkt ook dat Twitter wordt gezien als een medium waar een persoon zich kan profileren als goeroe op een specifiek gebied. Indien je je kan profileren als een expert in jouw werkveld, groeit het aantal volgers. Ik deel mijn mening met deze personen en daarom zijn er ook persoonlijke accounts in deze lijst opgenomen. De account van Janine is gekozen, omdat zij al heel bewust bezig is met het vinden van de juiste balans tussen werk en privé twitteren. Ze laat duidelijk zien waar haar interesses liggen en probeert dit te combineren met relevant nieuws en gebeurtenissen uit haar werkveld.

Ocker van Munster zou dit ook kunnen doen, alleen dan meer gerelateerd op het werkveld. Zo wordt er vanuit de directie ook een signaal afgegeven aan de buitenwereld en aan de eigen werknemers wat de mogelijkheden zijn van social media. Om het account van Ocker te onderhouden zal een tijdrovende investering moeten worden gedaan: dit hoeft hij niet alleen te doen. Het mooie van Twitter is dat men toch niet altijd ziet wie de updates plaatst, dus dit zou ook gedaan kunnen worden die het leuk en relevant vindt om deze tweets te plaatsen (bijvoorbeeld Demelza).

- YouTube: SKVR Rotterdam
<http://www.youtube.com/user/SKVRRotterdam>

SKVR is aanwezig op YouTube om video's te hosten en deze vervolgens ergens op een externe website te plaatsen. Dit is een functie van YouTube dat door vele mensen wordt bereikt en ik wil adviseren om dit vooral ook te blijven doen. YouTube biedt een gratis platform om deze video's te uploaden en te delen en heeft als voordeel dat het niet alleen op de eigen server maar ook publiek via de YouTube website te vinden is.

Uit de praktijk blijkt dat de SKVR geen gebruik maakt van de sociale netwerk functies van YouTube. Zo wordt er weinig commentaar geleverd op video's van anderen en is er ook geen pijn te trekken op de interesse van de SKVR als organisatie als men het YouTube profiel bekijkt.

Terugkijkend op de interviews blijkt dat vooral onderwijs wel een kans ziet in meer gebruik maken van bewegend beeld. Waarom wordt er niet meer gebruik gemaakt van deze sociale media en wordt er niet een plaats gecreëerd waar al deze media aan de wereld getoond kan worden? Om deze mogelijkheid te realiseren adviseer ik om het officiële SKVR account van YouTube te behouden en de functies hiervan uitgebreider te benutten (zie paragraaf 4.3).

- Flickr: SKVR
<http://www.flickr.com/photos/skvr/>

Flickr dient als grote foto database voor de SKVR. Onder de accountnaam SKVR heeft de organisatie nu een pro account aangeschaft die toegang geeft tot veel meer dan de basisfuncties van Flickr (onbeperkt foto's uploaden, betere kwaliteit, etc.). Tegen een redelijke prijs heeft de SKVR hier een mooie oplossing om foto's te delen met de buitenwereld. Ook hier geldt: het is een goed initiatief en vanwege de mogelijkheden tot embedden op externe websites en het relatief goedkope kostenplaatje adviseer ik dit ook zeker om te behouden. Alternatieve websites zoals Zenfolio, Viewbook of Photo.net hebben allemaal net iets minder naamsbekendheid of zijn hoger geprijsd.

Ook voor Flickr zijn er meer mogelijkheden om te integreren binnen het social media beleid van de SKVR, zie hiervoor tevens paragraaf 4.3.

- LinkedIn
<http://www.linkedin.com/company/258652?trk=tyah>

LinkedIn heeft zich in de wereld geprofileerd als het professionele sociale netwerk. Mensen melden zich aan op LinkedIn om te netwerken met (bijna enkel en alleen) collega's of mensen die ze kennen van hun educatie. Hoewel de SKVR hier in eerste instantie misschien niet heel veel te zoeken zou hebben, zijn er ook hier veel mogelijkheden.

Een belangrijk aspect van LinkedIn waarin de SKVR meer actief zou kunnen worden zijn de discussiegroepen. Daarnaast ligt er voor de KCR en de afdeling onderwijs veel mogelijkheden op het gebied van netwerken binnen educatie.

Het behouden van de kanalen betekent niet dat er niets gedaan hoeft te worden: alle genoemde kanalen kunnen wel een update gebruiken.

4.2 Welke bestaande kanalen zullen niet langer gebruikt worden, hoe actie te ondernemen?

Zoals in de huidige situatie is geanalyseerd heeft SKVR een groot aantal accounts op sociale netwerken waar weinig of geen gebruik van gemaakt wordt. Met de insteek 'leuk om iedere discipline of project zijn eigen plaatsje te geven op sociale netwerken' heeft geleid tot een overvloed aan accounts waar geen tijd, mankracht en content voor is om deze allen bij te houden. Naar mijn mening is een slecht bijgehouden kanaal nog schadelijker voor een organisatie dan totale afwezigheid. Bedenk je wat de eerste indruk van iemand is die via deze sociale kanalen op zoek gaat naar SKVR of een specifiek project of discipline. "Laatste update van januari 2008 over een cursus die niet meer gegeven wordt? Wat is dit voor organisatie? Waarom wordt er niet geupdate? Wordt er iets achter gehouden?"

Daarom is het eerste advies om eens flink de bezem te halen door de Hyves profielen van SKVR. Zowel vanuit de afdeling MarCom, als alle kunstdisciplines die aan het woord zijn gekomen heb ik de indruk gekregen dat niemand zit te wachten op deze profielen. Tel hierbij de afnemende populariteit bij op van het netwerk en de conclusie kan worden getrokken dat de volgende pagina's zo snel mogelijk verwijderd dienen te worden:

- SKVR Dansschool
- SKVR Beeldfabriek
- SKVR Schrijversschool
- SKVR Theaterschool
- SKVR Vrije Academie
- SKVR (oud, onofficieel kanaal)

(Dit zijn dus de aparte pagina's van alle kunstschoolen, omdat deze te weinig bezocht werden en omdat ze niet geupdate worden. De functie van een pagina op een sociaal netwerk valt helemaal weg als er niets gebeurt. Daarnaast is het laatste puntje uit de opsomming een oud, onofficieel kanaal. Deze pagina is ooit aangemaakt door iemand die niet bij de SKVR werkzaam is. Vanwege het gebrek aan updates zou geprobeerd kunnen worden om nogmaals contact op te nemen met de huidige eigenaar van deze pagina met de vraag om het account te verwijderen. Mocht dit niet tot resultaat leiden, dan kan er contact worden opgenomen met Hyves met de vraag of de pagina verwijderd kan worden.)

Inactieve accounts, niet verwijderen, maar duidelijk maken dat ze niet meer actief zijn (Feyenarts is op het moment niet echt actief, maar mocht het in de toekomst nogmaals uitgevoerd worden dan kan deze pagina zichzelf hier weer oppakken. De Young Stage pagina geeft duidelijk aan dat het over een bepaalde tijdsperiode gaat, het is voor de bezoeker daarom duidelijk dat het over een groep gaat van twee jaar geleden en de updates beperkt kunnen zijn):

- Feyenarts
- Young Stage 2009-2010

SKVR heeft op Hyves een netwerk opgebouwd waaraan zeker wel waarde gehecht kan worden. Het zou zonde zijn om al deze contacten in een keer weg te gooien. Het is daarom van belang dat deze contacten

naar een centraal punt gestuurd worden en op de hoogte worden gebracht van verwijdering van de Hyves pagina's.

Voorbereiding verwijderen van een profiel op een social netwerk:

- Stuur een bericht naar alle contacten en verwijfs ze naar de uitval mogelijkheden: de SKVR Hyves pagina en eventueel ook de Facebook en Twitter pagina.
- Wacht enkele dagen (bijvoorbeeld een mooie ronde datum zoals 1 juli) met het profiel te verwijderen zodat mensen de tijd krijgen om informatie van de huidige profielen op te slaan (stel dat iemand nog een link of een foto wil opslaan van deze pagina's).

Verwijder het profiel door middel van de volgende stappen:

- Login op Hyves.nl met de betreffende gebruikersnaam en bijbehorend wachtwoord
- Ga naar: Mijn menu > Mijn account
- Aan de linkerkant, kies: Instellingen > Profielbeheer
- Klik op "Account opzeggen"
- Kies een reden waarom je het account wil opzeggen en klik op "Ik neem afscheid"
- Vul je wachtwoord in op de volgende pagina en klik op verwijderen
- Er wordt een bevestigingsmail naar je email gestuurd – het is belangrijk dat je deze mail opent en op de link klikt die in de mail verschijnt. Je wordt naar een Hyves pagina gestuurd waar je nogmaals op verwijderen moet klikken, daarna wordt de account pas verwijderd.

4.3 Welke verbeterpunten dienen doorgevoerd te worden binnen de bestaande kanalen?

De profielen, accounts en fanpagina's op sociale netwerken die blijven bestaan hebben allemaal een reden waarom ze van belang zijn. Per netwerk is gekeken welke verbeteringen doorgevoerd dienen te worden om de netwerken te gaan gebruiken om doelen te behalen.

Facebook: SKVR en Musicals account

De Facebook pagina's van SKVR blijven bestaan, omdat Facebook het grootste sociale netwerk van Nederland zal zijn binnen een zeer aanzienlijke tijd. Waar Hyves lange tijd deze status heeft mogen dragen, lijkt Facebook in juni 2011 een gelijk aantal Nederlandse leden te kennen als Hyves. Het draagvlak en bereik op dit netwerk is het grootst, wat ook te merken is in bijvoorbeeld de voortdurende stijging van het aantal fans van SKVR op de Facebook pagina.

De huidige pagina van SKVR is een goed begin: de pagina is echter weinig 'SKVR' en ziet eruit als een standaard Facebook pagina. In eerste instantie zal de pagina dus meer aangepast moeten worden om er een meer unieke ervaring van te maken. De eerste stap om dit uit te voeren is het maken van een unieke landingspagina. Facebook zorgt er standaard voor dat de gebruikers op de wall van de pagina terecht komen. Dit kan worden gedaan door gebruik te maken van specifieke websites/programma's. Voorbeelden hiervan zijn: WixYourPage en WP4FB. Een uitgebreide omschrijving van deze tools is te vinden in bijlage 8: Tools.

Indien een Facebook pagina meer dan 25 fans behaald, biedt Facebook de optie om een eigen URL aan te maken (notitie: vanaf oktober 2011 is het mogelijk om altijd een verkorte URL aan te maken. Het advies voor alle pagina's die namens de SKVR op Facebook worden gestart is dan ook om altijd een makkelijk te onthouden, beschrijvende verkorte URL aan te maken. Dit zorgt voor een verbeterde toegang voor de gebruiker en indien er reclame gemaakt zal worden voor een pagina, dan is deze makkelijker te linken dan een link naar een computer gegenereerde code). Een short URL zorgt ervoor dat er ook op andere bronnen (websites, andere netwerken) en materialen (fysiek promotiemateriaal zoals flyers, t-shirts, pennen) gemakkelijk gelinkt kan worden naar deze pagina. De short URL <http://www.facebook.com/skvr> dient daarom zo snel mogelijk aangemaakt te worden.

Aandachtspunten:

- Linken met andere culturele instellingen (samenwerkingsverbanden duidelijk benadrukken door middel van linken in posts, comments, etc.)

- Linken naar partners, sponsors (samenwerkingsverbanden benadrukken, laten zien wat de SKVR te bieden heeft door informatie te posten op potentiële interessante sponsors of partners, actief werven)
- Regelmatig updaten van foto's en video's (probeer een vast moment per week in te plannen om dit bij te houden. Daarnaast kan dit opgenomen worden in procedures en moeten de medewerkers van marketing en communicatie dit als taak zichzelf aanleren)
- Actief taggen van contacten in foto's en video's
- Gebruik maken van de chat om personen te benaderen en vooral ook andersom: personen de SKVR te laten benaderen voor vragen of meer informatie

Hyves: SKVR (Fanatics in eigen beheer)

Alle aparte Hyves pagina's worden verwijderd, maar de aanwezigheid van SKVR op Hyves blijft belangrijk. Vooral onder de doelgroep jongeren is Hyves nog het populairste netwerk en het zou zonde zijn om dit links te laten liggen. De SKVR pagina op Hyves heeft op het moment een saaie, maar praktische lay-out. Het zou goed zijn om deze profielpagina zodanig aan te passen dat de gebruiker de SKVR website erin zou kunnen herkennen: meer gebruik van het logo en de kleuren die op de website worden gebruikt (een kleur voor elke kunstschool, aanpassen lettertype).

De content op de pagina is verouderd: de video's worden niet of nauwelijks bekeken, de laatste blogupdate komt uit Maart en de krabbels zijn bijna alleen maar spamberichten van andere organisaties die hun eigen evenementen proberen te promoten. In principe moet deze promotie kunnen, maar het moet niet het hoofddoel zijn van de krabbels.

Aandachtspunten:

- Linken van Twitter account naar Hyves
- Krabbels opschonen
- Lay-out aanpassen
- Foto's en video's updaten (Flickr en YouTube linken)
- Kritische blik op Hyves' pagina's waaraan de SKVR pagina gelinkt is
- Updaten URL
- Nieuwe poll (en promoten van deze poll)
- Profiel herschrijven en aantrekkelijk maken (korte, duidelijke omschrijving van de SKVR – probeer positiviteit uit te stralen en mensen nieuwsgierig te maken)
- Bijwerken agenda's (en deze up to date houden)

Twitter: SKVR, KCR, PR

Twitter is een relatief nieuw medium en wordt door SKVR door alle drie de gebruikersgroepen gebruikt (of een poging gedaan tot, want KCR is nog niet erg actief).

SKVR

De officiële Twitter account van SKVR (@SKVR) heeft de profielpagina al zodanig aangepast dat de huisstijl die op de website te vinden is ook terug komt op deze pagina. De profieltekst kan echter nog aangepast worden. Uit onderzoek blijkt dat men in de profieltekst op Twitter niet verwacht dat er een omschrijving staat van wat het bedrijf doet of is: het is belangrijk om hier te omschrijven waarvoor ze Twitter (willen) gebruiken. En vanwege het gelimiteerde aantal tekens moet dit zo kort en bondig mogelijk gebruiken. De profieltekst moet dus herschreven worden en zich meer richten op het waarom en hoe gebruiken we Twitter in plaats van 'wat doet de SKVR'.

Daarnaast is er een geautomatiseerde 'goedemorgen' stream: van te voren ingestelde berichten over SKVR/cultuurgerelateerde feiten die te maken hebben met de datum van die dag. Dit zorgt ervoor dat er men iedere morgen automatisch aan SKVR denkt door middel van een tweet. Deze tweets worden (intern) goed ontvangen: men is enthousiast over het inzetten van de dagelijkse tweets. Het zou echter in het voordeel van Ruby Blaakman zijn als er door meerdere personen content voor deze tweets wordt aangeleverd. Daarom is het mijn idee om via intranet en desnoods mail mensen hiervoor proberen te motiveren.

Vanaf het SKVR account moet men er vooral op letten dat er activiteit blijft: de meest succesvolle Twitter accounts hebben een hoog participatiegehalte. Waar vanuit PR (Janine Kratzenberg haar account) vaak gereageerd en geretweet wordt, lijkt dit vanuit het SKVR account minder te gebeuren. Vooral reacties van

bijvoorbeeld leerlingen over een cursus of een voorstelling zouden het perfecte promotiemateriaal zijn om geretweet te worden. Door middel van een automatisch ingestelde zoekopdracht (zie hoofdstuk 3.2: Hoe worden de doelen gemeten?) kunnen deze potentiële interessante tweets automatisch op een plek worden verzameld. Dit maakt het voor de beheerder van de SKVR account een stuk makkelijker. Tevens is een zoekopdracht op Twitter.com ook zo ingevoerd: als er bijvoorbeeld tien minuten per dag wordt uitgetrokken om dit te doen zullen er al enkele tweets worden gevonden die als aanvullende content kunnen dienen voor dit account.

KCRotterdam

De KCR Twitter account heeft wat opstart problemen. Dit heeft te maken met het feit dat er niemand is die zich geroepen voelt om het bij te houden. Sociale media voor KCR is op het moment: we zijn aanwezig op belangrijke netwerken en dit is genoeg. Twitter is echter een prima start punt om de bal te laten rollen. In het stappenplan van een social media beleid wordt vaak geschreven: begin met het luisteren naar de doelgroep en reageer pas nadat je weet waar de doelgroep over praat. Het is nu vooral van belang dat het netwerk op Twitter wordt uitgebreid: het magere aantal van negen followers moet omhoog. Dit hoeft niet in een keer te gebeuren: stel dat er vanaf nu per dag een kwartier wordt besteed aan het vergroten van het netwerk (stel een doel, bijvoorbeeld vijf interessante, nieuwe accounts per sessie) zal er voor zorgen dat er binnen twee weken al aanzienlijk meer publiek is om tegen te praten.

Daarna is het een kwestie van content. Er wordt nu zo sporadisch een tweet geplaatst dat het voor mensen niet echt interessant is om deze account te volgen: zelfs websites worden vaker geüpdate. Probeer ook 'minder' groot nieuws via Twitter naar buiten te brengen of zelfs gerelateerd nieuws, dat niet zo zeer over KCR gaat (zoals de dagelijkse tweets van SKVR). Retweets van tweets van anderen en reageren op tweets die voor KCR van belang kunnen zijn zorgen er ook voor dat er content gecreëerd wordt op Twitter. De doelgroep van KCR mag dan een stuk minder gebruik maken van de sociale media als de doelgroep van de andere twee gebruikersgroepen, het is een gemiste kans om hier niet een beetje energie in te steken.

Indien er content gegenereerd wordt is het van belang om het woord te verspreiden: probeer via de officiële kanalen (website, nieuwsbrief, printmateriaal) de Twitter account onder de aandacht te brengen.

@010Janine

Er zijn meer medewerkers die twitteren over SKVR, maar er is niemand die dit zo vaak en intensief doet als Janine Kratzenberg van PR en fondsenwerving. In haar profielomschrijving profileert zij zich ook daadwerkelijk als 'medewerker voor SKVR' en mensen verwachten dit ook. Als enige verbeterpunt zou ik hier willen meegeven om eventueel een persoonlijke touch aan de profielomschrijving te geven: er worden toch ook regelmatig prive tweets geplaatst en daar is niets mis mee (in dit geval juist goed), maar als hier in het profiel al naar gehint wordt houdt men hier meer rekening mee.

@OckervanMunster

Namens de directie zal Ocker van Munster een voorbeeld functie kunnen aannemen. Bij andere culturele instellingen (bijvoorbeeld het Koorenhuis) neemt de directeur het voortouw en laat zien hoe een instelling gebruik kan maken van een medium als Twitter. Ocker heeft al tijden een Twitter account tot zijn beschikking, maar er is weinig activiteit op deze account. Om dit te verbeteren zijn er eigenlijk twee opties: of de directeur moet zelf meer gaan twitteren of er moet iemand (of een team) namens hem twitteren. Een combinatie van bovenstaande factoren is natuurlijk ook nog mogelijk.

YouTube:

Zoals al eerder gezegd is het makkelijk om YouTube als gratis opslagplaats voor video's te gebruiken. Dit is een van de functies die YouTube aanbiedt en ik zie geen reden om dit ook te blijven gebruiken. De kansen bij dit medium zijn echter aanwezig: door middel van slim taggen van video's is er de mogelijkheid om bij meer zoekopdrachten naar voren te komen. Een praktijkvoorbeeld:

Een dansles wordt opgenomen en als promotie materiaal gebruikt om een bepaalde cursus te promoten. Door niet alleen deze video te uploaden, maar tevens de titel, omschrijving en de tags in te vullen zullen mensen deze video vinden. Denk hierbij aan de titel en artiest van de muziek die wordt gebruikt, gerelateerde onderwerpen aan de dans, bekende dansers, etc.

Daarnaast zou degene die de video gepost heeft de video meer bekendheid kunnen geven door op YouTube te zoeken naar soortgelijke video's. Door simpel gebruik te maken van de zoekfunctie

kunnen deze makkelijk gevonden worden. Hier kan hij/zij door middel van de commentaar functie een link posten naar de eigen video en vragen om commentaar of aandacht voor deze video.

Uit interviews blijkt dat ook via andere, niet officiële SKVR accounts, video's worden geupload die ter promotie of nieuwsaarde belangrijk kunnen zijn voor de organisatie. Deze worden echter niet gevonden omdat er ten eerste niet aangegeven wordt dat deze video's überhaupt bestaan en ten tweede niet vindbaar zijn omdat ze niet onder de naam SKVR worden gepost. Dit is dus materiaal dat op internet aanwezig is, maar helaas door de grote groep mensen niet gezien wordt. Er moet dus een manier worden gevonden om ook de media van derden aan de SKVR te overhandigen. Dit kan worden gedaan door dit te stimuleren door middel van oproepjes: via de social netwerken, maar ook via bedrijfsemail, posters en andere manieren van werven moet men er van bewust worden dat dit soort videomateriaal van toegevoegde waarde is voor de SKVR. Dit kan tevens benadrukt worden door het punt in de volgende alinea uit te voeren.

De YouTube video's moeten een prominentere plaats krijgen op de website. Door een centrale plaats aan te bieden waar deze media wordt aangeboden, kan er door zowel de gewone website bezoeker als een medewerker als een cursist in een oogopslag worden gezien wat er speelt in de wereld van de SKVR. Indien deze simpele mediastream van social network updates kan worden geïmplementeerd op de website, kan er eventueel nog worden nagedacht over het implementeren van een filter (bijvoorbeeld: laat mij alleen de video's zien die te maken hebben met gitaarlessen).

De bovenstaande aandachtspunten kort samengevat:

- Social netwerk functie meer gebruiken
- Meer aandacht geven op de website
- Content van derden (in ieder geval iedereen behalve de afdeling Marketing en Communicatie) stimuleren en gebruiken
- Let op: taggen, categorie, omschrijving, link naar website, etc.

Flickr:

Voor Flickr geldt eigenlijk hetzelfde wat voor bovenstaande medium YouTube geldt. Vanzelfsprekend ligt er bij Flickr de nadruk op foto's en op video's. Naast de bovenstaande punten heeft Flickr nog een mooie andere functie: het aanbieden van een portfolio. Voor SKVR geldt dat ze de nieuwe foto's goed dienen te groeperen en in juiste fotosets in te delen, zodat er een kant en klaar portfolio ontstaat voor nieuwsgierige bezoekers. Door middel van apps die beschikbaar zijn op bijvoorbeeld Facebook kan dit portfolio getoond worden aan de fans hier.

Aandachtspunten voor Flickr:

- Meer aandacht geven op corporate website
- Content van derden (in ieder geval iedereen behalve de afdeling Marketing en Communicatie) stimuleren en gebruiken
- Let op: taggen, categorie, omschrijving, link naar website en fotograaf
- Gebruik maken van de portfolio functie van Flickr

LinkedIn: SKVR

De LinkedIn community is namens de SKVR op het moment bijna non-existent. Ja, de organisatie is aanwezig op het netwerk, maar er vindt bijna geen interactiviteit plaats. Hoe is dit te verbeteren?

Ten eerste dient er content te worden gegenereerd. In principe kan dit uiteenlopen van discussie materiaal (zowel op de eigen pagina als op pagina's van anderen). Het mengen in bestaande discussies heeft het voordeel dat er al mensen aanwezig zijn en je zelf geen traffic hoeft te genereren. Het nadeel is dat men niet per se op jouw pagina terecht komt. Je doet hiermee eigenlijk een eerste stap om jezelf op de kaart te zetten. Omdat niemand gelijk kan rennen als hij nog nooit heeft gelopen, zal de SKVR ervoor kunnen kiezen om bij het begin te beginnen en dus eerst bij externe discussies te gaan kijken.

Tevens is het van belang dat de SKVR zich profileert op het netwerk: schrijf een goede, passende en vooral professionele omschrijving van het bedrijf en de werkzaamheden die zij uitvoert.

Aandachtspunten (nog uit te werken):

- Meer content genereren
- Actief mengen in discussies (maar wie is hier verantwoordelijk voor)
- Profiel uitwerken
- Toekomst: gebruiken voor werving

Algemeen

Globaal gezien dient er gekeken te worden naar de koppeling tussen alle kanalen. Op het moment staat alles los van elkaar. Indien er een belangrijk nieuwsbericht geplaatst moet worden, wordt dit op alle kanalen apart van elkaar gedaan. Natuurlijk is het niet wenselijk om elk nieuwsbericht op elk kanaal te plaatsen, maar zo af en toe cross-channel berichten plaatsen kan heel veel tijd schelen.

Ten eerste is er de Twitter-Facebook connectie. Op Facebook is er de mogelijkheid om dit via de officiële Twitter applicatie uit te voeren, met het nadeel dat dit ervoor zorgt dat alle geplaatste tweets op de Facebook pagina terecht komen. Een beter alternatief is de applicatie Selective Tweets. Door het toevoegen van een simpele hashtag (#fb) worden alleen deze tweets ook op Facebook geplaatst. Hetzelfde geldt eigenlijk voor de Twitter-LinkedIn connectie.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat met name onderwijs en (in mindere mate) de kunstschole het belangrijk vinden om een platform geboden te krijgen om multimedia op te zetten. Onderwijs stelt bijvoorbeeld dat ze vooral de kleinere projecten willen belichten: een voorbeeld hiervan is het tentoonstellen van resultaten van projecten die uitgevoerd zijn voor Villa Zebra. Deze zijn te vinden via YouTube (indien men op de juiste tags zoekt), maar worden door SKVR niet gelinkt.

Er dient dus een luchtbrug gemaakt te worden tussen de multimedia kanalen (YouTube en Flickr) en de andere sociale netwerken (Facebook, Twitter, Hyves). In eerste instantie dienen de officiële kanalen aan elkaar gekoppeld te worden: door middel van de YouTube applicatie en de Flickr plug-in kunnen de officiële YouTube account (SKVRotterdam) en Flickr foto's (SKVR) op dit sociale netwerk getoond worden. Dit betekent ook dat met een druk op de knop het hele netwerk op de hoogte kan worden gesteld van een update in foto's.

Maar hier houdt de brug niet op: zoals in de vorige alinea al omschreven staat staan die video's dus al op YouTube, maar waarschijnlijk op een persoonlijke account van iemand. Om al deze video's en foto's te kunnen linken is het belangrijk dat deze juist getagged worden: zo kan er een centrale plaats ontstaan waar ook video's van gebruikers (of geselecteerde gebruikers) worden getoond, zodat het uploaden van content niet geheel onder de verantwoordelijkheid van Marketing en Communicatie valt.

De perfecte plaats om deze video's tentoon te stellen zou een pagina op de corporate website zijn: een soort van social media stream/centrum waar automatisch gelinkt wordt naar video's en foto's met hashtag #skvr. Dit idee is verder uitgewerkt in hoofdstuk 7.

4.4 Nieuwe kanalen

De door de Nederlander meest gebruikte kanalen worden door SKVR allemaal gerestyled en gebruikt. Maar soms loont het om te investeren in de minder bekende kanalen. Ook al is er beperkte tijd en beperkt budget, zijn er nog nieuwe kanalen waar SKVR zich zou kunnen profileren?

Voorbeelden van kanalen zijn:

- **Spotify**
Spotify zet zich op de markt als goedkope, legale en interactieve manier om overal en altijd beschikking te hebben over de muziek die de gebruiker leuk vindt. Door middel van een abonnement (gratis of tegen maandelijkse betaling) kan een gebruiker inloggen in een programma en hier zijn favoriete liedjes beluisteren (via desktop computers, laptops, tablets en smartphones).

Daarnaast is Spotify bezig met sociale integratie: ten eerste is er een Facebook koppeling waardoor je in het programma kan zien wat voor playlists je Facebook vrienden hebben. De volgende stap zal zeer binnenkort gemaakt worden, maar is op het moment van schrijven nog niet gerealiseerd: Spotify wordt geïntegreerd binnen de website van Facebook, zodat gebruikers ook hier muziek kunnen luisteren en dit kunnen delen met hun vrienden.

Organisaties zoals Rotown, de Melkweg en Paradiso maken al optimaal gebruik van Spotify: ze maken playlisten aan van artiesten die binnenkort komen optreden of op het moment hoog in de charts staan en bij de doelgroep in de smaak vallen.

Een mogelijkheid voor de SKVR om hier op een creatieve manier op in te springen is bijvoorbeeld: huiswerk opdrachten voor muziekles via Spotify aanbieden ("Het origineel is hier te beluisteren...."). Een praktijkvoorbeeld:

Voor het SKVR Popkoor zouden er wekelijks een aantal liedjes in een playlist kunnen worden opgenomen. Door het verspreiden van de link via de Facebook pagina van SKVR kunnen de deelnemers de liederen bekijken, beluisteren en meezingen. Dit is op een legale, creatieve en speelse manier aanbieden van huiswerk.

- **Tumblr**

Vanuit de interviews komt naar voren dat er via social media een manier kan worden gecreeerd om mensen die normaal niet spreken namens van SKVR hier ook een platform te bieden. Tumblr kan hierbij een uitweg bieden.

Tumblr is officieel een micro blog: op een korte, bondige wijze wordt er een blog geschreven. De lay-out van Tumblr kan zo ingewikkeld zijn als men zelf maar wil, maar er zijn een aantal standaard templates die voor iedereen beschikbaar zijn (gratis en tegen betaling). Door een pagina te maken voor de SKVR en deze eventueel te koppelen aan bijvoorbeeld de SKVR Facebook account wordt er een platform geboden waar men mooie updates kan maken zonder dat het een ander netwerk vervuult.

Tumblr biedt een uitgebreidere integratie van bijvoorbeeld foto's, geluid en video dan Facebook dat heeft en kan toch makkelijk gecombineerd worden met andere netwerken zoals Facebook en Twitter.

Naast gastbloggers zou Tumblr ook gebruikt kunnen worden voor bijvoorbeeld profielen van docenten: een docent zou een klein stukje over zijn of haar werkzaamheden kunnen schrijven. Door dit op dit blog te doen kan hij/zij dit mooi illustreren met foto, video en geluid. Daarnaast kan het worden verspreid via de diverse netwerken.

- **Instagram**

Instagram zou het mobiel internet gebruik en nowcasting kunnen bevorderen. Na de gesprekken en interviews is naar voren gekomen dat het soms jammer is dat er weinig mensen praten over bijvoorbeeld evenementen die plaats vinden op het moment dat het daadwerkelijk plaats vindt. Natuurlijk wordt er achteraf een stukje geplaatst op de SKVR website, maar daar lezen mensen dan eigenlijk te laat dat er iets spannends gebeurd is.

Instagram is een fotoservice die op smartphones geïnstalleerd kan worden. Door het aanbieden van filters die over de foto's heen kunnen worden geplaatst en het een-druk-op-de-knop upload systeem (en koppeling met de andere sociale netwerken) worden gebruikers gestimuleerd om onderweg, thuis, op het werk, in de auto/trein/metro of waar dan ook hun foto's te delen met de wereld. Natuurlijk is er de optie om te taggen, een locatie mee te geven, foto's te liken en te delen met anderen.

Door bijvoorbeeld een standaard hashtag aan de foto's mee te geven, plus een koppeling te maken met de sociale netwerken zoals Facebook en Twitter wordt er ten eerste meer foto content gepubliceerd namens de SKVR en ten tweede wordt er veel meer genowcast. Er wordt ingespeeld op wat er vandaag afspeelt en er wordt niet alleen meer gebruik gemaakt van nieuwsberichten die eigenlijk een beetje als mosterd na de maaltijd aan komen.

Hoofdstuk 5: Social media guidelines

Sociale netwerken bieden een oneindigheid aan vrijheid aan de gebruikers. Uit het onderzoek dat TNS Nipo heeft uitgevoerd, Digital Life, blijkt dan ook vooral dat in continenten en landen waar de vrijheid van meningsuiting nog niet zo ver gevorderd is als hier in de Westerse wereld dit erg gewaardeerd wordt. Het is belangrijk deze waarde in tact te laten en te respecteren dat mensen juist hier kunnen zeggen wat ze daadwerkelijk vinden. Hierdoor is het onmogelijk om medewerkers, leden, gebruikers of wie dan ook te verbieden om een mening te hebben over iets. Dit is dan ook niet wat er met social media guidelines wordt bedoeld. De guidelines dienen als leidraad voor het gebruik van social media namens de SKVR. Indien men vanaf een 'officiële' SKVR account een uitspraak doet, dan kunnen er wel regels worden opgesteld. Indien men over (werkzaamheden, projecten, disciplines van) SKVR spreekt vanuit een medewerkersfunctie, kunnen er richtlijnen worden opgesteld waar deze personen zich aan dienen te houden. Deze worden in dit hoofdstuk beschreven.

Hoe gebruik ik Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, *add social media here*?

- Iedereen is vrij om een persoonlijk profiel aanmaken en hierop aangeven dat hij bij SKVR werkt, maak duidelijk dat dit een persoonlijk profiel is
- Het aanmaken van een profiel is simpel en wijst voor zich. Mocht je er toch niet uitkomen, bekijk dan de handleiding voor de grote sociale netwerken Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn (zie: bv intranet)
- Indien je SKVR wilt promoten maak gebruik van de officiële kanalen, dit zijn: Facebook, Hyves, Twitter, YouTube of LinkedIn.
- Wees er bewust van dat je privé en werk mixt: indien je collega's en zakelijke relaties in je netwerk hebt wees er van bewust dat niet alleen je vrienden en familie lezen wat je afgelopen weekend hebt gedaan.
- Alles wat op internet wordt geplaatst (of dit nou openbaar is of op een afgesloten netwerk) is definitief. Als het eenmaal op het internet staat, dan is het heel erg moeilijk om het weer volledig te laten verdwijnen.

Waar moet je op letten bij het gebruik van social media als je bij SKVR werkt?

- Geef duidelijk aan dat je een medewerker bent van SKVR en dat het profiel waarvan je post geen officieel SKVR account is
- Je naam is verbonden aan een instelling: zorg er voor dat de reacties of posts die je plaatst geschikt zijn voor iedereen die met de SKVR te maken heeft of kan hebben (let dus op: dit kunnen jonge kinderen zijn).
- Zorg ervoor dat mensen nooit in de war raken of je een stuk namens jezelf of namens SKVR schrijft: denk erom dat bijvoorbeeld politieke standpunten erg veel invloed kunnen hebben (er mag dus absoluut geen misvatting mogelijk zijn)
- Wees transparant, verkondig geen leugens
- Indien onzeker: vraag hulp aan collega's
- Social media focust op het aangaan van conversaties
- Gebruik hashtags
- Link naar de officiële kanalen

Schrijven namens SKVR (bijvoorbeeld gastbloggers)

- SKVR stelt het op prijs om via social media te worden gepromoot: de buzz die wordt gecreëerd kan alleen maar ten goede komen van promotie van evenementen, cursussen of gewoon de discussie rondom een bepaald onderwerp. Het kan echter voorkomen dat er vanuit SKVR iets 'niet geschikt' wordt gevonden – er kan dan worden gevraagd om de content te veranderen of offline te halen
- Weet je iets niet zeker, post het dan niet.
- Wees verantwoordelijk voor wat je post
- Denk na voordat je post
- Copyright
- Bronvermelding is op zijn plaats

Wat wordt niet gestimuleerd/afgekeurd?

- Vertrouwelijke informatie is niet geschikt voor internet (denk: namen van cursisten die hier niet om gevraagd hebben, collega's, werkrelaties, adresgegevens). Mocht je dit willen publiceren, vraag altijd toestemming aan de desbetreffende perso(n)en(en).
- Roddel en achterklap over collega's op een openbaar netwerk komt niet ten goede van de sfeer
- (Kritische blik is prima, maar denk na voordat er openbaar kritiek wordt geleverd op bijvoorbeeld de werkzaamheden bij SKVR)
- Posten van discutabele foto's en video's
- Let op: op veel materiaal rust copyright. Houdt hier rekening mee. Voor meer informatie over copyright kan je contact opnemen met de afdeling Marketing en Communicatie.

Wat wordt gestimuleerd?

- Blijf in je eigen vakgebied: probeer een unieke visie te hebben op dingen die hier belangrijk zijn en deel deze met de wereld
- Ook al ben je het niet eens met iemand: blijf altijd beleefd en respectvol
- Denk na voordat je post
- Contacten leggen met instellingen, collega's, cursisten, docenten, etc. en het gesprek openen over projecten, nieuwsberichten, relevantie items
- Wees een leider (creatieve content) en probeer reacties op te wekken over onderwerpen waar mensen enthousiast over zijn
- Het gebruik van de volgende hashtags: #skvr , #skvrmuziekschool, #skvrdansschool, #skvr schrijversschool, #skvrtheaterschool, #beeldfabriek / #skvrbeeldfabriek, #skvr vrijeacademie, #kcr (dit kan worden aangevuld met bijvoorbeeld hashtags voor bepaalde projecten, nieuwsitems, etc.)
- Indien je over een bepaald project praat is het beter om twee hashtags te gebruiken, bijvoorbeeld: #skvr #feyenarts
- Retweet, quoting, antwoorden op alles wat SKVR post zorgt ervoor dat er een groter netwerk wordt bereikt
- Zie je iets over SKVR dat interessant kan zijn om op te reageren? Doe dit dan en/of laat het weten aan de afdeling MarCom zodat zij namens SKVR hierop in kunnen springen

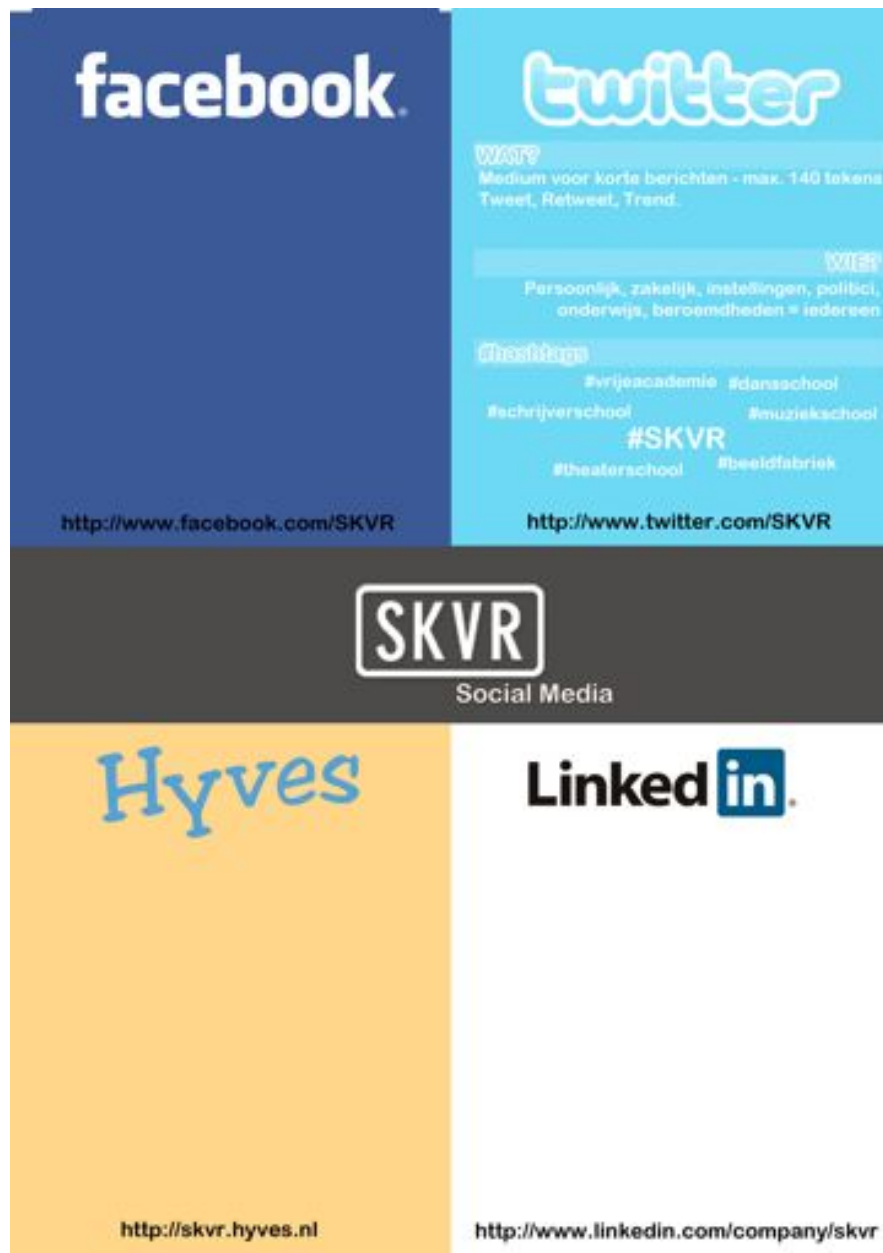
Infocard

De infocard moet in een oogopslag laten zien wat social media is voor de SKVR. De kaart geeft een korte uitleg over welke kanalen SKVR ondersteund, hoe men zich hier kan profileren (wat zet ik in mijn profieltekst, wat voor commentaar kan ik namens SKVR wel/niet plaatsen, hoe promoot ik mijn cursus/evenement). Tevens geeft het de belangrijkste kenmerken mee van de sociale netwerken: hashtags, foto tagging, links naar websites (corporate website, social netwerk profielen)!

Hoe moet deze kaart eruit zien:

- Voorkant: In het midden SKVR logo – met een horizontale streep met daarin algemene informatie over social media - verdelen in vier vlakken: Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn (laatste onzeker: misschien YouTube?)
- Per netwerk de belangrijkste begrippen, omschrijvingen en termen
- Op de achterkant een lijst van Social Media Guidelines

Mock-up voorkant



Hoofdstuk 6: Verbeterpunten/toekomstplannen

De vorige hoofdstukken zijn per direct of in de zeer nabije toekomst door SKVR in te voeren. Toch zijn er een aantal punten waar SKVR over na zou kunnen denken om deze (uiteindelijk) ook door te voeren. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom deze plannen nog niet ingevoerd kunnen worden: te weinig kennis, geen goede techniek, personeelstekort of te veel risico om ze in dit stadium al in te voeren. Het zou zonde zijn om deze plannen in de vuilnisbak te gooien. Vandaar dat er in dit hoofdstuk de ruimte is voor dit soort (soms minder concrete) ideeën.

Functie van social media manager

Zoals al eerder genoemd moeten de taken van de social media manager zo snel mogelijk worden opgenomen in een functie, waarschijnlijk op de afdeling Marketing en Communicatie. Maar met de steeds maar groeiende vraag naar en stijgende mogelijkheden op de huidige sociale media is de kans groot dat er binnen nu en twee jaar ook een vacature van social media manager uit gaat voor de SKVR. Op het moment dat het social media onderhouden een dagtaak wordt, grijp dan tijdig in en zorg voor ruimte in het team voor deze plek.

Implementatie op de website

Op het moment is er een grote kloof tussen de website en de social media websites. Het zijn twee aparte gedeeltes: waarom zouden we dat niet kunnen combineren? Vanuit de interviews blijkt dat de vraag naar een up to date social media stream wel eens een mooie oplossing zou zijn (zie onderstaande afbeelding).



Deze stream zou de updates van geselecteerde profielen op de homepage van de SKVR kunnen laten zien (bijvoorbeeld alle officiële SKVR accounts plus iedereen die twitters met de hashtag #skvr). Zo kan men in een oogopslag zien wat er gebeurt bij SKVR. Indien de mogelijkheid er is zou men kunnen nadenken over het direct reageren via deze stream, etc.

Kortingsacties via Social Media

Bij het doorspitten van de SKVR Facebook pagina heb ik ooit in een grijs verleden gezien dat er wel eens gepromoot is met het tweede kaartje gratis als je via Facebook een musical ticket bestelde. Na navraag bij de afdeling Marketing bleek dat deze actie niet zo'n groot succes was en dat er erg weinig reactie op gekomen is. Wat men echter vergeet is dat deze actie jaren geleden is uitgevoerd toen de SKVR pagina veel minder volgers had en Facebook onder de Nederlanders een stuk minder populair was. Dus waarom zouden we dit niet herinvoeren?

Daarnaast zou men kunnen denken aan bijvoorbeeld acties voor 'Indien je deze tweet retweet, dan maak je kans op een gratis cursus' of iets dergelijks.

Resultaten van muzieklessen, danslessen en acteerlessen via social media

De SKVR maakt nu al veel gebruik van YouTube en Flickr als opslagmedia. Waarom zou dat niet vaker en meer gebruikt kunnen worden? Door video's te posten van bijvoorbeeld muziek- dans of acteerlessen of resultaten van een fotografie klas op Instagram te posten (en vooral de cursisten te motiveren om dit te doen met bepaalde hashtags) wordt er buzz gecreëerd rondom de naam SKVR.