**Scriptie opleiding Communicatie**

# Hoe realiseer je een social mediastrategie voor een culturele organisatie?

---

*"However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results." – Winston Churchill*

Auteur: Jennifer Schoone (07002483)

Opleiding: European Studies and Communication management

Instituut: Haagse Hogeschool

Afstudeerbegeleider: Belinda van der Gaag

Opdrachtgever: Pier K

Datum: 8 juni 2012

## Voorwoord

Deze scriptie is het resultaat van het afstudeeronderzoek dat ik heb uitgevoerd als afsluiting van de opleiding Communicatie van de Haagse Hogeschool. Hierin beschrijf ik hoe je een social mediastrategie realiseert voor een culturele instelling.

Dit onderzoek voerde ik uit bij Pier K in Hoofddorp. Ik ben zeer gastvrij ontvangen en heb alle ruimte gekregen voor het uitvoeren van mijn onderzoek, dank daarvoor.

In het bijzonder wil ik Belinda van der Gaag bedanken. Je was kritisch en dat waardeer ik. Hierdoor werd ik gedwongen om scherper te zijn. Dankzij jou kreeg ik een stok achter de deur en kan ik mijn opleiding tot een goed einde brengen. Ik wil jou bedanken voor al jouw inzichten, tips en leermomenten.

Ook Niels mag ik niet vergeten. Zonder jouw geduld, zorg en liefde was mijn scriptie niet tot een goed einde gekomen.

Familie en vrienden die mij hebben bij gestaan in woord en soms ook daad. Dank!

Hierbij wil ik Yvonne Lub en Barbara Luns in het bijzonder bedanken voor hun (redactionele) bijdrage aan de afronding van deze scriptie.

Ik wil graag Jason Mraz bedanken voor het muzikaal bijstaan in de vroege en late uurtjes. Zonder zijn zoetgevooisde stemgeluid was ik minder ontspannen door het schrijfproces gekomen.

Ik hoop dat u deze scriptie met veel plezier leest.

Hoofddorp, juni 2012

Jennifer Schoone

**Inhoud** **pag.**

**Summary** **5**

**Samenvatting** **6**

**Deel 1: Onderzoeksopzet** **7**

1.0 Aanleiding van het onderzoek 7
2.0 Hypothese 7
3.0 Doelstellingen en onderzoeksvragen 8
3.1 Doelstelling 8
4.0 Methoden van Onderzoek 9
4.1 De vragenlijst 9
4.2 Diepte-interviews 9
4.3 De uitvoering 10
5.0 Verantwoording onderzoeksmethoden 10
5.1 Betrouwbaarheid 10

**Deel 2: Theoretisch kader** **12**

1.0 Het ontstaan van social media 12
1.1 Van consument naar prosument 12
1.2 De populairste social media 15
1.3 Belang van social media 17
2.0 4C-model 18
3.0 De 10 P's voor internetmarketing 19
4.0 Wat is een social mediastrategie? 21
4.1 Van strategie naar realisatie 22
5.0 SWOT-analyse 23
6.0 Virtuele identiteit 23

**Deel 3 Resultaten** **24**

1.0 Onderzoeksgroep nader bekeken 24
2.0 Bekendheid en gebruik social media 25
3.0 Doel gebruik social media 27
4.0 Interviews Duycker en CJP 28

**Deel 4 Conclusie** **31**

1.0 Web 3.0 31
2.0 Populaire social media door doelgroep Pier K 31
3.0 IJzersterke strategie 32

**Deel 5: Aanbevelingen** **33**

1.0 Wat werkt voor Pier K? 33
1.1 Richtlijnen 33
1.2 Welk medium voor Pier K? 34
2.0 Hoe realiseer je een social mediastrategie voor Pier K? 35
2.1 Hoe meet je het bereik? 35
2.2 Cost, Convenience, Consumer Value and Communication 37
3.0 Wat moet Pier K doen? 38

**Begrippenlijst** **39**

**Literatuur** **40**

***Bijlagen*** **43**

1.0 Enquête 43
2.0 Enquêteresultaten 46
3.0 Vragenlijst diepte-interview 54
4.0 Uitwerkingen diepte-interviews 57

## Summary

In a changing media landscape it is important for a cultural organization to be present in both traditional and new media. There are organizations that are struggling how they can cope with social media. In this thesis there has been researched for Pier K, an organization for arts and culture in Haarlemmermeer, how they can make use of new media in addition to using traditional media.

For this thesis 408 users of courses of Pier K were questioned with the help of a survey. The most important question was as follows: which social media do you use? In addition to this survey there has been quantitative research in the form of two semi-structured interviews with 'Poppodium Duycker' and 'Stichting CJP'.

Pier K has a varied audience from 4 to 100 years. Social media is used by a wide age range among the respondents. The dividing line for what age you use a particular social medium is very thin and there is an overlap between the use of different social media. The survey revealed that respondents are familiar with the various social media, but hardly use it. Facebook is the most used medium by the research group and they usually use it with the reason to maintain contact and to share personal interest with each other. This is followed by YouTube , that is frequently used by the respondents.

Stichting CJP processes its social media strategy in the current communication strategy. CJP uses social media with one clear purpose: to increase the sale of CJP-passes. Duycker does not have a clear social media strategy, they are still searching for the right way to use it. These interviews, combined with desk research, learn that it is important to have a clear goal. Pier K should be aware of the amount of time and effort it takes to carry out a solid (and with the rights goals) social media strategy.

A good online media strategy is vital for a company. It is the base for the website and online communication, as well as the link with offline communication. This requires knowledge of both online and offline marketing communications. There must be a degree of flexibility maintained because social media are constantly changing.

Pier K is advised to use Facebook more intensively. This medium is perfect to enlarge the engagement with your brand. By using exclusive pre-announcements and contests you attract more people to visit your Facebook page and its more likely that people share these messages with their own friends. This connects with the aim the research group uses Facebook for, namely to share their interests with others.

Awareness must be created about the importance of social media in the marketing & communication department. A mission must be created, containing goals, key factors, indicators, targets and actions. After an half year an evaluation of the strategy follows. What conclusions can you draw and what is the next step.

**Samenvatting**
In een veranderend medialandschap is het de kunst om als culturele organisatie op zowel traditionele als nieuwe media aanwezig te zijn. Er zijn organisaties die worstelen hoe ze met social media om moeten gaan. Voor Pier K, vertrekpunt voor kunst en cultuur in Haarlemmermeer, is onderzoek uitgevoerd op welke manier zij gebruik kan maken van nieuwe media naast het gebruik van traditionele media.

Voor dit onderzoek zijn er 408 gebruikers van cursussen van Pier K ondervraagd door middel van een enquête met de belangrijkste vraag: welke social media gebruikt u? Daarnaast heeft kwalitatief onderzoek plaatsgevonden in de vorm van twee semigestructureerde interviews bij poppodium Duycker en stichting CJP.

Pier K kent een gevarieerde doelgroep van 4 tot 100 jaar. Social media wordt door een brede leeftijdsgroep gebruikt onder de respondenten. De scheidslijn voor welke leeftijd je welk sociaal medium gebruikt is erg dun en loopt in elkaar over. Uit het onderzoek komt naar voren dat de respondenten wel bekend zijn met de verschillende social media, maar hier nauwelijks gebruik van maken. Het medium Facebook wordt door de onderzoeksgroep het meest gebruikt, en meestal met de reden om contacten te onderhouden en om eigen interesses met anderen te delen. Daarna volgt YouTube dat veelvuldig gebruikt wordt door de respondenten.

CJP verweeft haar social mediastrategie in de huidige communicatiestrategie. CJP gebruikt social media met een duidelijk doel: toename van verkoop CJP-passen. Bij Duycker is er geen duidelijke social mediastrategie, en zij zijn nog zoekende naar de juiste vorm. Deze interviews leren samen met de deskresearch dat het heel belangrijk een duidelijk doel voor ogen te hebben. Pier K moet zich bewust zijn hoeveel tijd en moeite social media kosten om het gedegen en met het juiste doel uit te kunnen voeren.

Een goede online marketingstrategie is van groot belang, het is de basis voor de website en de online communicatie. Ook de koppeling met offline communicatie is belangrijk, dit vergt een brede kennis van zowel on- als offline marketingcommunicatie. Er moet een mate van flexibiliteit behouden blijven omdat social media continu veranderen.

Pier K wordt geadviseerd om Facebook nog intensiever te gaan gebruiken. Dit medium leent zich uitstekend om engagement met het merk te vergroten. Door gebruik te maken van exclusieve vooraankondigingen en het organiseren van maandelijkse winacties trek je meer mensen naar je pagina en is het waarschijnlijk dat mensen de berichten delen met hun vrienden. Dit sluit weer aan bij het doel waarmee de onderzoeksgroep Facebook nu gebruikt, namelijk het delen van interesses met anderen.

Er moet bewustzijn worden gecreëerd over het belang van social media bij de afdeling Marketing & Communicatie. Social media moeten onderdeel worden van de communicatiestrategie. Er moet een missie bedacht worden; doelstellingen; succesfactoren; indicatoren; targets en acties. Na een half jaar volgt er een evaluatie van de strategie. Welke conclusies kun je trekken en wat wordt de volgende stap.

**Deel 1: Onderzoeksopzet**

*In tijden van het veranderde medialandschap kan het lastig zijn om je als organisatie te profileren. Hoe zorg je ervoor dat online media kunnen bijdragen aan het realiseren van de huidige marketingdoelstellingen?*

**1.0 Aanleiding van het onderzoek**

Sinds de komst van internet is het voor elke organisatie ontzettend belangrijk om goed zichtbaar te zijn op het web. Een goedwerkende website, zichtbaar zijn op social media, het mag allemaal niet ontbreken. Toen social media opkwamen in Nederland hoorde je veel om je heen dat mensen bang waren de boot te missen. Er gebeurt zoveel op het internet, hoe houd ik dat allemaal bij? Er zijn organisaties die niet weten hoe ze met social media om moeten gaan of hoe ze het kunnen aanpakken. Social media zijn niet eng en ook niet moeilijk. Een organisatie kan zelf kiezen waaraan ze haar tijd besteedt. Je kunt in mijn opinie beter, sneller en doeltreffender ondernemen als je social media inzet.

Pier K, het vertrekpunt voor kunst en cultuur voor jong en oud in Haarlemmermeer is één van die organisaties die worstelt met de omschakeling naar web 3.0. Pier K omschrijft zichzelf als volgt:

*Pier K is een culturele onderneming, die alle mensen in Haarlemmermeer en omstreken de kans geeft om hun talent te ontdekken. Wij zijn een professionele en klantgerichte organisatie, met een belangrijke functie in de regio en in de sector. Ons aanbod bestaat uit lessen, workshops en projecten in negen kunstdisciplines in vrije tijd, op school, op het werk en in de wijk. We leveren een artistieke bijdrage aan tal van evenementen op het gebeid van sport, welzijn,openbare ruimte en meer. Wij zijn gevestigd in prachtige gebouwen in Hoofddorp en Nieuw-Vennep. Wij zijn ook nadrukkelijk aanwezig in de kernen van Haarlemmermeer met onze activiteiten voor (brede) scholen en wijken. Samen met onze partners in het cultuurgebouw gaan wij een nieuwe fase tegemoet. Een fase van samenwerking en nieuwe mogelijkheden van cultuurbeleving. In een uniek cultuurgebouw.*

Om hun huidige doelgroep te bereiken communiceert Pier K op dit moment vooral via traditionele media zoals een gids, een nieuwsbrief, via de website, reclameborden langs de weg en berichten in regionale en lokale kranten. Pier K verstuurt maandelijks een digitale nieuwsbrief naar ruim 6.800 personen. Mondjesmaat is Pier K begonnen met het gebruiken van social media, als Twitter, Facebook en Hyves. Op dit moment gebeurt dat met minimale kennis van de verschillende media en zonder de wetenschap wat de mogelijkheden zijn van de verschillende media.

In deze scriptie draait het om welke manier online media kunnen bijdragen aan het realiseren van de huidige communicatiestrategie. Er wordt in kaart gebracht welke doelgroepen Pier K heeft en op welke manier zij die het beste kan bereiken via social media. Kortom: hoe realiseer je een social mediastrategie voor een culturele organisatie?

**2.0 Hypothesen**

Met de deskresearch als basis worden er hypothesen opgesteld. Deze hypothesen zullen later getoetst worden door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

**Doelgroep Pier K**
Pier K heeft in hun cursusaanbod cursussen voor de allerkleinste tot en met de generatie 65+. Dat varieert van de cursus 'muziek op schoot' voor peuters tot 'beeldhouwen' voor 65+. De doelgroep is dan ook heel gevarieerd en in alle leeftijdscategorieën. De doelgroep van Pier K bestaat uit de leeftijd 4 tot 100 jaar oud is. Gezien de ligging van Pier K in Nieuw-Vennep en Hoofddorp zullen er voornamelijk mensen uit de Haarlemmermeer naar activiteiten en cursussen van Pier K gaan. Het is aannemelijk dat er mensen net buiten Haarlemmermeer, zoals Lisse, Hillegom en Amsterdam ook naar cursussen van Pier K zullen gaan. Er wordt in het onderzoek onderscheid gemaakt in de volgende leeftijdscategorieën: 0 – 18 jaar, 19 – 24 jaar, 25 – 35 jaar, 36 – 50 jaar, 51-65 jaar en 65+.

**Gebruik social media door doelgroep**
Een aanname is dat de doelgroep 19 – 24 jaar en 25 – 35 jaar en 36 – 50 jaar het meest gebruikmaken van social media. Zij vergaren hun informatie niet alleen via traditionele media, maar zijn ook actief op verschillende social media.

Peter Minkjan van Likeconomics.nl heeft de Nederlandse Facebook-gebruiker geanalyseerd. Zijn analyse laat de leeftijdsopbouw van alle Facebook-gebruikers zien.

> "De grootste groep is die van 25 t/m 34 jaar gevolgd door 18 t/m 24 jaar. Relatief weinig tieners maken gebruik van Facebook. Slechts 9% van de gebruikers is tussen de 13 en 18 jaar. De ratio mannen/vrouwen is volledig gelijk; beiden vertegenwoordigen 50% van het gebruikersaantal."

Er wordt verwacht dat de uitkomsten van het onderzoek niet anders zullen zijn voor de doelgroep van Pier K. Een aanname is dat de doelgroep 19 t/m 24 en 25 t/m 50 jaar de grootste groep gebruikers van Facebook zijn.

Een algemene aanname is dat gebruikers van Pier K de verschillende social media wel kennen van naam, maar er weinig gebruik van maken voor het verkrijgen van informatie.

## 3.0 Doelstelling en onderzoeksvragen
*Dit hoofdstuk beschrijft het doel van het onderzoek en de vragen die met de onderzoeksmethode, zoals in het volgende hoofdstuk zijn beschreven, worden beantwoord.*

### 3.1 Doelstelling
Hoe realiseer je een social mediastrategie voor een culturele instelling? De titel van dit onderzoek heeft alles te maken met de doelstelling: erachter komen op welke manier Pier K een social mediastrategie kan realiseren met als doel hun huidige doelgroep te bereiken. Het onderzoek bestaat uit zeven onderzoeksvragen.

1. **Wat zijn social media? Wat zijn de kenmerken van de diverse vormen?**
   *Hier wordt uitgelegd wat social media inhouden en welke kenmerken het hebben.*

2. **Wat houdt een social mediastrategie in? Wat kun je hiermee? Hoe werk het?**
   *Hier wordt uiteengezet wat social mediastrategie inhoudt en welke vormen er van zijn.*

3 **Wie zijn de doelgroepen van Pier K?**
*Hier wordt onderzocht welke doelgroepen gebruikmaken van diensten van Pier K of welke doelgroepen dat het afgelopen seizoen 2010-2011 hebben gedaan?*

4 **Welke social media wordt het meest gebruikt door de doelgroep van Pier K?**
*Hier wordt onderzocht welk social media het meest gebruik wordt. Welk medium heeft het meest bereik bij de doelgroep?*

5 **Hoe bereikt Pier K momenteel de huidige doelgroep?**
*Welke manieren gebruikt Pier K nu om hun huidige doelgroep te bereiken en aan zich te binden?*

6 **Welke social media worden nu gebruikt door Pier K?**
*Hier wordt in kaart gebracht wat Pier K nu al doet op het gebied van social media.*

7 **Op welke manier kan Pier K het gebruik van social media door hun doelgroep in kaart brengen?**
*Hier wordt onderzocht hoe Pier K gebruik kan maken van methodes die de toevoer van geschreven teksten kunnen controleren, stimuleren en erop kunnen anticiperen.*

## 4.0 Methoden van Onderzoek

De deelvragen worden beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Voor het verzamelen van kwantitatieve gegevens ontwerp ik een enquête. Saunders, Lewiss & Thornhill (2004, p. 341) definiëren kwantitatieve gegevens als volgt:

> "Numerieke gegevens of gegevens die op een zinvolle manier gekwantificeerd kunnen worden om je onderzoeksvragen te helpen beantwoorden en je doelstellingen te realiseren. Dit kan variëren van eenvoudige tellingen, zoals het aantal keren dat iets gebeurt, tot complexere gegevens, zoals testscores of prijzen."

Hogendoorn (2008, p. 101-102) beschrijft kwantitatieve gegevens als volgt:

> "Kwantitatieve gegevens wordt gebruikt om betrouwbare uitspraken te doen over grote groepen (…). Ook de behoefte aan het vergelijken van onderzoeksresultaten in de tijd is een motief om te kiezen voor kwantitatief onderzoek. (…) Bij kwantitatief onderzoek bestaat het merendeel van de vragen uit zogenoemde 'gesloten' of meerkeuzevragen: vragen met een beperkte keuze aan antwoorden."

### 4.1 De vragenlijst

Er is gebruikgemaakt van kwantitatief onderzoek om opinies, houdingen, kennis en meningen bij een grote groep mensen te meten. In totaal hebben 408 mensen de enquête gemaakt. Deze groep mensen maakten in het seizoen 2010-2011 gebruik van de diensten van Pier K of doen dit het huidige seizoen 2011-2012.

### 4.2 Diepte-interviews

Er is gekozen voor het uitvoeren van semigestructureerde interviews die aan de hand van een vragenlijst zijn afgenomen. Het uitvoeren van dergelijke interviews maken het namelijk mogelijk dat informatie gericht verkregen kan worden. Naast het verkrijgen van gerichte informatie maken dergelijke interviews het tevens mogelijk om dieper op bepaalde zaken in te gaan en indien nodig

van het onderwerp af te wijken (Baarde et al, 2005). De vragenlijst voor de interviews zijn opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en de onderzoeksvragen en zijn terug te vinden in bijlage.

Er zijn interviews gehouden met de volgende organisaties:
• Stichting CJP
• Poppodium Duycker

Door middel van deze interviews konden de meningen, ideeën en ervaringen van soortgelijke culturele organisaties achterhaald worden. De data die middels de interviews worden verkregen, worden uitgewerkt in de vorm van een worddocument.[1]
Er worden 2 diepte-interviews, semigestructureerd, afgenomen om te peilen hoe bij vergelijkbare organisaties social media gebruikt wordt. De Duycker is geschikt als 'best practice' als het gaat om hun gebruik van social media. De Duycker is het podium voor popcultuur in Haarlemmermeer. Hun grootste doelgroep is jongeren en De Duycker is net als Pier K actief in Haarlemmermeer. Het andere diepte-interview wordt afgenomen bij jongerenorganisatie Stichting CJP. CJP heeft in de afgelopen jaren gemerkt dat de traditionele mediakanalen zijn verschoven en dat het vereist is om met de tijd mee te gaan om met jongeren te kunnen communiceren. In het interview wordt er achterhaald welke aanpassingen zij maakt in hun communicatiestrategie.

**4.3 Uitvoering**
De internetenquête is in oktober 2011 afgenomen. De enquête is verstuurd via de nieuwsbrief van Pier K die maandelijks naar ruim 6.800 personen wordt gestuurd. In totaal hebben 408 mensen de enquête ingevuld.

**5.0 Verantwoording onderzoeksmethoden**
*De geloofwaardigheid van de onderzoeksresultaten wordt bepaald door de kwaliteit van de onderzoeksopzet. Daarbij zijn twee factoren van belang: de betrouwbaarheid en validiteit. Beide zijn er op gericht om de kans op verkeerde antwoorden zo klein mogelijk te maken.*

**5.1 Betrouwbaarheid**
Eerst moet je een expert of een groep experts vragen om commentaar te geven op de representativiteit en de geschiktheid van je vragen. Niet alleen kunnen hierbij suggesties gegeven worden voor de structuur van je vragenlijst, maar ook kan dit bijdragen tot de inhoudelijke validiteit. (Mitchell, 1996)

Om de betrouwbaarheid van de enquête te garanderen heb ik voorafgaand aan het afnemen van de enquête, de enquête intern getest bij de communicatiemedewerkers van Pier K.

Saunders, Lewis & Thornhill (2004, p. 264) schrijven het volgende over de valkuil van semigestructureerde interviews:

> "Kwalitatief onderzoek dat gebruikmaakt van semigestructureerde interviews of diepte-interviews zal niet gebruikt kunnen worden om generalisaties te maken over de gehele populatie als dit gebaseerd is op een klein en niet representatief aantal cases."

[1] De uitgewerkte interviews zijn te vinden in de bijlage.

Er zal bij de conclusies van de semigestructureerde interviews dus niet generaliseren worden, omdat het aantal organisaties die zijn geïnterviewd niet representatief is.

Marshall en Rossman (1999) geven aan dat je bij het gebruik van deze methode aantekeningen moet maken en bewaren met betrekking tot het ontwerp van het onderzoek, de redenen die ten grondslag liggen aan de keuze van je strategie en methoden, en de gegevens die zijn verkregen. Hierdoor kun je bezwaren weg nemen van degenen die verknocht zijn aan de waarde van kwantitatief onderzoek met uitsluiting van elke andere methode.

## Deel 2: Theoretisch kader

*Het doel van dit theoretisch kader is de literatuur instrumenteel te gebruiken; om te helpen inzicht te bieden in wat er plaatsvindt in de werkelijkheid.*

### 1.0 Het ontstaan van social media

De afgelopen jaren is er steeds meer veranderd op het gebied van media, mede dankzij de komst van Web 3.0. Social media hebben een enorme opmars gemaakt en maken nog elke dag terreinwinst. De gebruiker is steeds meer centraal komen te staan en heeft hiermee een veel actievere rol gekregen. Daarnaast is de opkomst van social media een ontwikkeling die ervoor zorgt dat er opnieuw een blik moet worden geworpen op de inzet van marketingcommunicatie. Wat zijn social media precies? Wat kun je er als persoon mee? En wat kan een bedrijf er precies mee? En in het bijzonder een culturele instelling?

De eerste vorm van social media ontstond in 1978. BBC ontwikkelt in 1978 een medium genaamd 'First Dial-Up'. Daarna ligt de ontwikkeling een tijdlang stil. In 1994 wordt het medium 'GeoCities' ontwikkeld. Geocities was een website waar iedereen gratis een eigen website kon maken. Andere diensten die vergelijkbaar zijn met GeoCities zijn Google Pages. In 1999 werd de eerste blog-website gelanceerd, Blogger. In 2002 kwam Friendster online en daarna liep het al snel storm met de verschillende mediakanalen. In mei 2003 volgt LinkedIn, in juli 2003 volgt MySpace, in februari 2004 ontwikkelt Mark Zuckerberg Facebook, een serendipiteit na het maken van een foto-jaarboek van zijn studiegenoten. In maart 2006 wordt Twitter gelanceerd. Google kan natuurlijk niet achterblijven en lanceert in juni 2011 Google+. Facebook heeft op dit moment een waarde van $50 miljard en meer dan 750 miljoen gebruikers wereldwijd. In juli 2011 worden er per dag gemiddeld 350 miljard Tweets[2] verstuurd. Er worden nog steeds nieuwe social media ontwikkeld, zo is in juli 2011 Pinterest gelanceerd, een online moodboard. Er zullen er in de toekomst nog vele social media volgen. Welk medium succesvol is of genadeloos ten onder gaat, valt niet te voorspellen in de wereld van het internet.

### 1.1 Van consument naar prosument

Het begrip consument voldoet niet meer. Consumeren suggereert passiviteit. Elke stakeholder van een product of dienst wordt uitgedaagd een actieve houding aan te nemen. De mogelijkheid tot ongelimiteerd kennisdelen zorgt er tevens voor dat de behoeften en vragen van de consumenten veranderen. We kunnen ons immers verdiepen in de service-ervaringen van consumenten die ons voorgingen, en besluiten dat we het anders of beter willen. Sterker nog: elke consument is in staat zijn unieke vraag of behoefte te stellen en net zo lang door te zoeken totdat een leverancier daar aan wenst te voldoen. We gaan in de richting van business to users. Door al dat co-creëren wordt de consument een producent-consument: een prosumer (Van den Hoff, 2011)

Menno Lanting voorspelt in zijn boek 'Connect!' het einde van traditionele branding, marketing en reclame:

> Voorheen werd er vertrouwd op massamedia en hierdoor zijn veel merken de afgelopen decennia flink verwijderd geraakt van hun klanten. Deze kloof wordt versterkt door de manier waarop veel organisaties georganiseerd zijn: hiërarchisch, top-down, verkokerd en voornamelijk naar binnen

[2] Zie uitleg begrip 'Tweets' pag.39

> gericht. Onder invloed van de digitalisering raken markten met elkaar verbonden. In een verbonden wereld ontstaat vergaande transparantie. Consumenten worden door al deze contacten en informatie in een razend tempo 'slim'. We hebben te maken met het individu en niet meer met een eenduidige groep die zich als zodanig laat aanspreken.
>
> 'Wat goed bevonden wordt door een ander, is vast ook goed voor mij', zo redeneert de consument. In de marketing verschuift de macht van bedrijven naar sociale netwerken. Bedrijven kunnen de band met de consument weer aanhalen door relevantie, eenduidigheid en eenvoud te beiden. Als gevolg van de ondoorzichtige markt worden we overspoeld met producten en diensten die weinig tot niets toevoegen. Hierdoor zijn steeds meer consumenten onderhand keuzemoe. Het gevolg is dat ze steun en advies zoeken, en hun sociale netwerk is nooit ver weg. Online aanbevelingen van vrienden, familie en bekenden blijken de vorm van marketing waarin consumenten het meest vertrouwen stellen. Uit de Nielsen Global Online Consumer Survey uit 2009 blijkt dat 90 procent van de consumenten de online aanbevelingen vertrouwt van mensen die ze kennen.

Het vertrouwen op mond-tot-mondreclame wordt ook wel Word of Mouth genoemd. Er zijn zo'n 500 miljard impressies over merken te vinden op het net geschreven door consumenten. 250 miljard van die impressies komen van Facebook, Twitter en andere sociale media. De andere 250 miljard zijn afkomstig van blogs. Desondanks deze indrukwekkende statistieken zijn deze gesprekken slechts een fractie van alle branded conversaties. 6% vindt slechts online plaats. De combinatie tussen online en offline WOM is de uitdaging van een onderneming. (Van Belleghem, 2010)

Langzaamaan beginnen meer bedrijven in te zien dat ze social media niet langer kunnen negeren. Er komt steeds meer content op de markt over dit fenomeen. En je kunt stellen dat er sprake is van een revolutie op communicatiegebied. De macht van de consument groeit door social media. Social media wordt door verschillende auteurs op de volgende manieren gedefinieerd.

Safko (2010, p. 4-5) beschrijft in zijn boek 'The Social Media Bible' de definitie social media als volgt:

> "The first part of the terminology, *social*, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. We have been doing that in one form or another since our species began. The second part of that term refers to the *media* we use with which we make those connections with other humans. Whether they are drums, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones or text messaging, media are the technologies we use to make those connections.
> The application of the terminology *social media* in this book is about how we can use all of these technologies effectively to reach out and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationships are ready to purchase our product offering."

Bathoorn (2011, p. 16) voegt daar nog aan toe:

> "Contact maken, houden en verstevigen via internet, met het doel je netwerk tweezijdig te verrijken. It's all about give and share!"

Social media lenen zich uitstekend om kenbaar te maken wat je handel en wandel is. In plaats van hard rond te bazuinen dat je de beste bent, kun je social media zo inzetten dat mensen ontdekken dat je expert bent in het een of ander. Verhelst & Peters (2011, p. 205)

Social media is door online specialist Stowe Boyd ook wel beschreven als:

> "Social Media is the way that we are organizing ourselves to communicate, to learn, and to understand the world and our place in it." Petersen (2009, p. 85)

Menno Lanting beschrijft in zijn boek Connect! de volgende definitie van social media.

> "Op zich zijn social netwerken statisch. De leden hebben een taal nodig om met elkaar in contact te kunnen komen en te kunnen communiceren. Social media vormen deze taal. Verschillende online social netwerken, zoals YouTube, Twitter en Flickr, faciliteren de belangrijkste online behoeften van mensen, namelijk samenwerken, delen, spelen, ontmoeten en creëren. De sites die deze uitwisseling mogelijk maken, worden ook wel social media genoemd.

Wat al deze definities gemeen hebben is dat het belangrijkste is om contact te maken met de doelgroep, te geven en te delen. *Frankwatching.com*, een gerenommeerde site op het gebied van online communicatie, beschrijft in het artikel *'Social media en hun rol in marketingcommunicatie'* (2011) welke vier hoofddoelstellingen je kunt definiëren waar social media een bijdrage aan kan leveren:

> **"Customer communication**
> Gebruik social media om de dialoog aan te gaan met je doelgroep. Social media is een kanaal dat met name kan bijdragen aan het binden van de doelgroep met jouw merk. Vind uit wat er leeft onder de doelgroep en probeer door de inzet van social media kanalen actief in te springen op deze onderwerpen of breng zelf een discussie over een bepaald onderwerp op gang onder de doelgroep.
> **Brand exposure**
> Geef door de inzet van social media aandacht aan je merk. Zorg ervoor dat jouw merk de juiste lading krijgt. Denk hierbij goed na over de kernwaarden en het gewenste imago van het merk. Een belangrijk kenmerk van social media is de snelle verspreiding.
> **Traffic**
> Een belangrijk onderdeel van social media is het feit dat social media snel en effectief traffic kan genereren. Maak dus optimaal gebruik van de social media kanalen en genereer traffic naar alle plekken waar de organisatie aanwezig is.
> **Research**
> Gebruik social media om te onderzoeken wat er leeft onder de gebruikers. Op deze manier kan social media het imago van jouw organisatie versterken en geeft je handvatten om effectief te kunnen reageren op klachten." (Duys, 2010)

Social media zijn redelijk nieuw, hierdoor is het aanbod van literatuur gering over dit onderwerp. Op internet krioelt het van de zelfverklaarde social media-experts en ook de uitgeverijen beseffen sinds 2010 pas dat het van belang is dat er literatuur op de markt verschijnt over social media. Door deze revolutie op het mediagebied en de vernieuwing die nog elke dag plaatsvindt, kun je niet spreken van één bepaalde strategie die gangbaar is voor elk bedrijf. Door deze ontwikkelingen is deze scriptie gebaseerd op de actualiteiten en trends van maart/april 2012.

L. Safko (2010) schrijft in zijn boek 'The Social Media Bible' het volgende over deze revolutie.

> "We are in the middle of a Fundamental Shift in Power that is taking place across the world in media and advertising that is having far-reaching effects in industries that used to dominate the business of

> marketing, public relations, advertising, media buying, tv, radio etc. (…) We are no longer in control of the media, the news, or the advertising, but our customers are. More and more people are turning to peers for product for product and service recommendations."
>
> "We have moved from being ***con*sumers** to ***pro*sumers**. We are professional consumers and don't want to be sold, tricked, or manipulated."

### 1.2 De populairste social media

Veel social media lijken op elkaar, maar elk medium heeft unieke eigenschappen. In een onderzoek van Blauw Research uit 2010 is gebleken dat hoger opgeleiden meer gebruik maken van social media dan lageropgeleiden. Uit een onderzoek naar internetgebruik in 2010 van de Universiteit Twente blijkt dat vooral hoger opgeleide Nederlanders internet primair inzetten als informatiebron. Hieronder vind je de opsomming van de meest bekende social media, hun eigenschappen en gebruikers.

**Facebook**

Facebook is een social netwerksite, waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen. Facebook leent zich uitstekend om foto's en video's te delen met vrienden. Het succes van Facebook ligt vooral in de mate van openheid.

In Nederland zijn er 6,3 miljoen Facebook-accounts. Dat houdt dat 42% van de online Nederlanders een account heeft. Er wordt geschat dat 76% van de 6,3 miljoen ook daadwerkelijk actief zijn op Facebook.

Peter Minkjan van Likeconomics heeft de Nederlandse Facebook-gebruiker geanalyseerd. Zijn analyse laat de leeftijdsopbouw van alle Facebook-gebruikers zien. De grootste groep is die van 25 t/m 34 jaar gevolgd door 18-24 jaar. Relatief weinig tieners maken gebruik van Facebook. Slechts 9% van de gebruikers is tussen de 13 en 18 jaar. De ratio mannen/vrouwen is volledig gelijk; beiden vertegenwoordigen 50% van het gebruikersaantal.

Naast demografische gegevens zijn er in het onderzoek van Likeconomics ook de volgende feiten naar voren gekomen:

- De gemiddelde tijd op de site per gebruiker bedraagt 54,3 minuten per maand
- De Nederlandse gebruiker logt gemiddeld 27 keer per maand in waarvan 53,3% van de gebruikers dat dagelijks doet. 77% van de gebruikers keert wekelijks terug.
- Gemiddeld heeft een Nederlandse Facebook-gebruiker 93 vrienden
- Meer dan 1,3 miljoen mensen maken per maand gebruik van de mobiele versie van Facebook.

Hieruit blijkt wel dat de gebruikers zeer loyaal zijn aan de site. Veel gebruikers kunnen worden getypeerd als 'heavy users' die dagelijks inloggen en veel tijd doorbrengen op het netwerk.

**Twitter**

Twitter is een microblogdienst om korte berichten, in totaal 140 tekens, uit te wisselen met je eigen netwerk. Twitter is smeerolie, naast zakelijke berichten wissel je ook sociale berichtjes uit. Mensen leren je kennen en willen je iets gunnen als er een zakelijke deal gesloten kan worden of als zich

kansen voordoen. Omdat Twitter een sociaal medium is, moet je het zeker niet alleen maar gebruiken om je business te promoten. De kracht van Twitter is de laagdrempeligheid en het gemak waarmee jij de hele wereld kan volgen en andersom. (Bathoorn, 2011)

In maart 2012 zijn de volgende cijfers gepubliceerd. In Nederland zijn er 5,2 miljoen Twitteraccounts, 1,3 miljoen accounts wordt actief gebruikt. Uit deze cijfers blijkt dat Facebook populairder is onder de Nederlandse bevolking dan Twitter. Ik verwacht dat deze uitkomsten niet anders zullen zijn voor de inwoners van Haarlemmermeer.

**Flickr**
Met Flickr kun je gratis online digitale foto's bewerken, beheren en delen. Door middel van tags kun je je eigen foto's classificeren en vindbaar maken. Flickr is daarmee ook een soort foto-zoekmachine. Je kunt per foto aangeven of de foto zichtbaar mag zijn voor de hele wereld of alleen voor familie en vrienden. Hier kun je ook foto’s vinden die je kunt gebruiken voor presentaties of een website. Deze foto’s hebben een Creative-Commons-licentie (gebruik mag, maar met bronvermelding).

**YouTube**
YouTube is een website om filmpjes te uploaden, bekijken en delen. YouTube beschikt over miljoenen video’s. Dit varieert van instructiefilmpjes, videoclips, persoonlijke video’s en meer. Naast het bekijken van video’s kun je zelf ook materiaal toevoegen. Je kunt je abonneren op YouTube-kanalen van anderen. Zo blijf je op de hoogte.

YouTube is na Google de website waar de meeste zoekopdrachten worden ingetoetst (Bathoorn, 2011) Er worden dagelijks 4 miljard filmpjes bekijken op de videodienst van Google. In 2011 waren er meer dan 1 biljoen (1.000.000.000.000!) ‘views’. Dat zijn 140 views per jaar per persoon op aarde.

**LinkedIn**
LinkedIn is een netwerksite, bedoeld voor zakelijke netwerken. Je kunt LinkedIn beschouwen als één grote database van werknemers en werkgevers. Recruitment via LinkedIn is nu mainstream[3] geworden. LinkedIn is ontworpen om op een effectieve manier contact met je netwerk te onderhouden. Merendeel van de gebruikers zijn hoogopgeleid. Ruim 30 procent (juni 2010) verkrijgt werk/opdrachten uit LinkedIn.
LinkedIn heeft ruim 3 miljoen gebruikers in Nederland. Dat is dus ruim 17% van de Nederlanders. De gemiddelde leeftijd is 41 jaar met 15 jaren ervaring. Per maand zijn er 3 miljoen unieke bezoekers

**Instagram**
Wereldwijd zijn er ruim 40 miljoen gebruikers van de mobiele foto-applicatie Instagram. Met deze applicatie kunnen foto’s  bewerkt worden met één van de Instagram filters en/of effecten. Zo is het mogelijk om je foto's bijvoorbeeld een ouderwets tintje te geven. Nadat je foto is bewerkt, kan je hem delen met je vrienden en kennissen. Sinds april 2012 is de applicatie ook voor Android-gebruikers te downloaden, waardoor de applicatie voor meer Nederlanders bereikbaar is. Dat heeft de makers geen windeieren gelegd, sinds de introductie van Instagram bij Android is het aantal gebruikers met 10 miljoen gestegen.

[3] Zie uitleg begrip ‘mainstream’ pag.39

**Pinterest**
Pinterest is een digitaal prikbord. De gebruikers kunnen plaatjes (pins) op prikborden (pinboards) plakken. Zo kun je prikborden maken over elk favoriet onderwerp. Deze plaatjes kun je weer delen met je vrienden. Zij kunnen jouw pins leuk vinden (like) en op hun eigen boards pinnen (repin). Dit online moodboard heeft 10,4 miljoen leden wereldwijd. Deze website is alleen toegankelijk wanneer je uitgenodigd wordt door vrienden, waardoor het redelijk exclusief blijft. Ook niet-leden kunnen de website bezoeken, waardoor het aantal unieke bezoekers vele malen hoger ligt, namelijk op 31 miljoen per maand. In Nederland is Pinterest nog redelijk klein, met 150.000 leden.

**Tumblr**
Tumblr is een interactief platform waarmee je niet alleen kunt delen hoe je je voelt, je kunt ook laten zien hoe je je voelt door middel van een blog. Deze blogdienst wordt als dé belofte van 2012 gezien. Tumblr heeft per maand 45 miljoen unieke bezoekers wereldwijd. Er bloggen ongeveer 586.000 Nederlanders op Tumblr.com.

### 1.3 Belang van social media

Social media kunnen gebruikt worden voor meer dan alleen marketing en communicatiedoeleinden. De zichtbare aanwezigheid op sociale netwerken kan het merk versterken en is goed voor de vindbaarheid in zoekmachines. Je kunt de organisatie en producten/diensten promoten door goede content op deze netwerken aan te leveren. Via social media kun je zien hoe er over jouw organisatie wordt gesproken, je kunt letterlijk monitoren wat er leeft onder jouw klanten. Door actief te zijn binnen sociale netwerken kun je je business-netwerk verstevigen. Dit geldt niet alleen voor relaties buiten het bedrijf maar ook voor de interne relaties tussen het personeel.

Lon Safko bespreekt in zijn boek 'The Social Media Bible' het belang van social media.

> "If you understand the Social Media Trinity, you will have a good understanding of 90 percent of everything you need to be successful using social media in your marketing strategy." (Safko, 2010, p. 687)

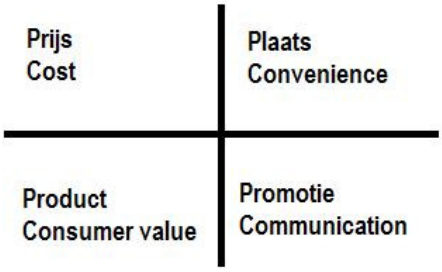
Hij bespreekt drie verschillende manieren van social media en hoe die te gebruiken. Hij benadrukt het belang van het gebruik van blogs, microblogs (Twitter) en social netwerken, zoals Facebook.

> **Trinity Number One – Blogs**
> "Blogs help you and your company build a trusted following, allow you to brand yourself in a strong environment, get you and your brand in front of your audience automatically, and frequently, set you up as a perceived industry thought leader. Get to know the five Ws of blogging: Who, What, Where, When, Why, and How. (p.687-688)
>
> **Trinity Number Two – Microblogging (Twitter)**
> "Everybody is talking about Twitter. As with the previous Trinity category, you need to get into the five Ws: Who, What, Where, When, Why, and How, again. (p.691)

**Trinity Number Three – Social Networks**
"Once again, it is in your best interest to understand the five Ws – Who, What, Where, When, Why, and How. (p. 693)

## 2.0 4C-model

Het **4C-model van Patrick Petersen** borduurt verder op de 4 P's van de marketingmix. Er is over social media nog niet veel vakliteratuur beschikbaar is en de huidige modellen die er zijn, zijn dusdanig nieuw dat het effect nog onvoldoende is bewezen. Dit heeft te maken met het continue proces van veranderingen op het gebied van social media.




*4C-model van Patrick Petersen*

De **4C's** zijn logisch te hanteren en sluiten aan bij de kenmerken van het web. De online instrumenten zijn gericht op de eisen die online gebruikers of klanten bewust of onbewust hebben.

**Cost**
Cost is niet alleen de prijs die online wordt berekend. Het instrument Cost doelt ook op de premiums of kortingen die worden gegeven.
Ook de moeite die een consument moet doen om de dienst aan te schaffen of de moeite die de consument moet doen om de dienst te laten bezorgen behoort tot Cost. Uit usability-onderzoek blijkt dat het online gemak net zo belangrijk is als de prijs.

**Convenience**
'Gemak dient de mens'. Een uitspraak die online van hoge waarde is. De online leer die Convenience beschrijft heet usability. De Online Marketeer die het belang van usability erkent zal meer resultaat boeken met zijn of haar online conversie.

Bijvoorbeeld:

- het in drie stappen volledig kunnen boeken
- het direct kunnen bekijken van foto's en video's van het product dat te koop wordt aangeboden
- een makkelijke betaalmethode zoals iDEAL
- de status van de order en levering kunnen zien
- tijdens de koop van bijproducten direct kunnen bestellen

**Consumer Value**
Een unieke meerwaarde is wat elke succesvolle strategie nodig heeft. Is deze meerwaarde overtuigend te communiceren dan zitten we helemaal goed. Het zijn basisprincipes uit de leer van de MarketingCommunicatie. De *Consumer Value* is ook het hart van het 4C-model en verdient veel aandacht. Prijs is geen meerwaarde. Ook de manier van communiceren is niet zomaar een meerwaarde. Een *Consumer Value* is uniek, onderscheidend en ook als onderscheidend te communiceren meerwaarde van de onderdelen van de online mix.

Bijvoorbeeld:

- het kunnen inzien van delen van boeken die gekocht kunnen worden
- het kunnen stellen van een vraag via de website
- het kunnen zien van reviews tijdens de aankoop van een product
- het online in 3D door een pretpark lopen

**Communication**
Communication heeft veel met de look-and-feel van webuitingen te maken. Te veel tekst op een site. Veel foto's. Relevante video's. Signaalkleuren in de navigatie. Het zijn allemaal onderdelen van een zogenoemd Interaction Design. Interaction Design en Usability zorgen voor een vitale communicatie met de gebruiker. Een website die vertrouwen uitstraalt nodigt uit om bijvoorbeeld met een creditcard te betalen. Een e-mailing die scanbaar is en duidelijk aangeeft wat de boodschap is, nodigt uit tot klikken. De C van Communication is moeilijk want communicatie lijkt zo gemakkelijk.

Bijvoorbeeld:

- Het kleurgebruik op de gehele website
- Een website die rekening houdt met de voorkeur van de bezoekers
- De verhouding tekst/foto/video en overige onderdelen van het scherm
- De signaalkleuren die aangeven wat goed of fout is
- Een website met een dure of goedkope uitstraling

**3.0 De 10 P's voor internetmarketing**
Om de klant te kunnen bereiken is een goede website alleen niet voldoende. Het is van belang om de social media niet een ondergeschoven kindje te laten worden. Juist op dit gebied liggen de kansen voor Pier K. Wat niet wegneemt dat de kwaliteit van de website gewaarborgd moet worden, dit laten de 10 P's van Petersen goed zien. Dit model is aanvullend op het 4C's marketingmodel.

Traditionele marketing kent P's voor Product, Prijs, Promotie en Plaats. Personeel wordt soms als vaste vijfde P genoemd in de mix. De 10 P's die je voor het internet kan onderscheiden zijn gebaseerd op een vrij Amerikaanse internetaanpak als ook meer gefocust op e-business, het online verkopen.

| | |
|---|---|
| - Postionering | - Personalization |
| - Packaging | - Progression |
| - Portals | - Payments |
| - Pathways | - Processes |
| - Pages | - Performance |

*De 10 P's van Patrick Petersen*

- Met **Positonering** wordt bedoeld het claimen van een onderscheidende nichemarkt in de totale markt waar je met je doelstelling en operationele online mix op gericht bent. Het positioneren houdt ook het onderscheidend positioneren van de eigen website in. Dit kan door middel van het tot uiting laten komen van de online Unique Selling Points als ook het bewust kiezen van een onderscheidend ontwerp.

- **Packaging** is de manier waarop je je informatie maar vooral online diensten aanbiedt. De figuurlijke verpakking kan bestaan uit de online mogelijkheid tot chatten met de service afdeling of andere interactieve manieren van communiceren met de online klant. De mogelijkheden tot het op maat aanbieden van de diensten via het online kanaal behoren ook tot de P van Packaging.

- **Portals** kunnen voor een overzichtelijk geheel zorgen waarbij de gebruiker alles gemakkelijk kan vinden. Portals kenmerken zich door veel gestructureerde informatie als ook een ongestructureerd gedeelte zoals fora en communities. Vergaande portalvorming geeft een autoriteitsstatus.

- **Pathways** zijn de paden die de bezoekers dienen te volgen om op de site te komen. Het doel is zo veel mogelijk paden te creëren naar de online uiting. Wees aanwezig in de social media zoals communities, Twitter en relevante blogs. Het goed en relevant aanwezig zijn in zoekmachines vormt dan ook een extra en logisch pad tot de website.

- De **Pages** gaan om de soort en vooral hoeveelheid content. Is al je online content nodig, relevant en nuttig voor de bezoeker? Een beperkt online aanbod dat compact is en gelinkt is aan relevante content dan andere website werkt effectiever dan een scala aan verschillende content. De look-and-feel, het gemakkelijk kunnen bedienen en snelheid van laden wordt meer gewaardeerd dan een kermis van uitingen.

- **Personalization** maakt de online omgeving Persoonlijk. Deze P is te vergelijken met de C van Communicatie. Het persoonlijk maken kan op twee manieren. Enerzijds een persoonlijk look-and-feel. Anderzijds door met beschikbare technieken relevante en persoonlijke content aan te bieden.

- **Progression** hoort bij de vraag: Hoe converteert een klant? De kunst van het omzetten van een bezoeker tot klant wordt *conversie* genoemd. Niet alle producten kennen online de

mogelijkheid tot het bieden van conversie in de vorm van verkoop. Ook het aanvragen van brochures, het vaker terugkomen op de site of het bellen naar aanleiding van het bezoek aan de website is conversie.

- **Payments** gaat om de manieren van online betalen of afhandeling van de aankoop. Uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft afhaakt in de winkelwagen. De online kassa geeft blijkbaar zoveel weerstand dat er goed nagedacht moet worden over de manieren van betalen.

- Met **Processes** worden de online processen bedoeld. Hierin moeten we de voorkant onderscheiden van de achterkant. Het gemak is online van vitaal belang.

- **Performance** is de uiteindelijke werking van de website. De snelheid, de doorloop van diverse online processen. De werking van formulieren, het snel kunnen bekijken van video's. Performance is vooral gericht op de conversiepaden op de site.

**4.0 Wat is een social mediastrategie?**

Een strategie wordt gedefinieerd als het bepalen van de langetermijndoelstellingen van een organisatie en het plannen en ondernemen van actie om die doelstellingen te bereiken (waarbij je een keuze moet maken tussen de bronnen die je ter beschikking staan). (Keuning en Eppink, 1987)

Onlineresults.nl benoemt op hun website het belang van een goede online marketingstrategie. Ondernemen op het web begint bij een ijzersterke strategie. Een resultaatgericht online marketingplan is dé basis voor een effectieve website. En ook voor de overige online communicatie, zoals een mobiele site, online nieuwsbrief, online community, weblog en social media inzet. Bij het maken van een social mediastrategie moet je tevens rekening houden met de samenhang met de offline communicatie. Je wilt synergie creëren tussen de verschillende uitingen en kanalen.

Het opstellen van een online strategie vraagt dan ook brede kennis van zowel online als offline marketingcommunicatie. En ruime ervaring met alle elementen die een rol spelen bij succesvolle online marketing. Zoals meetbare (SMART) doelstellingen, een overzichtelijk menustructuur, gebruiksvriendelijke navigatie, conversiegerichte tools en zoekmachinevriendelijke inrichting. (onlineresults.nl, 2011)

Dit beeld wordt bevestigd in het boek 'De internet scorecard 2.0'. Hierin staat de online strategie uit de volgende elementen moet bestaan:

1. Online missie: waar staan we voor? Waartoe zijn wij hier?
2. Online doelstellingen: wat willen we bereiken?
3. Succesfactoren: welke factoren moeten we beïnvloeden?
4. Indicatoren: hoe meten we of we het goed doen?
5. Targets: hoe hoog plaatsen we de lat?
6. Verbeteracties: wat kunnen we verbeteren?

(Smits & Steins Bisschop, 2011)

### 4.1 Van strategie naar realisatie

Zowel in het boek 'Handboek Online Marketing' van Petersen wordt in het boek 'De internet scorecard 2.0' van Smits & Steins Bisschop gesproken over het belang van een weldoordachte online strategie.

> "Het is nauwelijks voor te stellen dat een onderneming het zich kan permitteren om geen aanwezigheid te hebben op internet. (..) En voor een steeds groter aantal ondernemingen geldt zelfs dat een vlekkeloze internetoperatie voorwaardelijk is voor de continuïteit van het bedrijf. Ook al is dat voor sommigen moeilijk voor te stellen." (Smits & Steins Bisschop, 2011, p.12)

Aldus Smits & Steins Bisschop begint het ondernemen op het web bij een ijzersterke strategie. En bij het formuleren van concrete doelstellingen. Zij gebruiken het volgende model om de online strategie te realiseren.

*Online Strategy Map van Smits & Steins Bisschop*

Petersen (2009, p. 61) stelt in zijn boek 'Handboek Online Marketing' dat:

> "Een keiharde strategie bepalen bij het toepassen van online marketing is onmogelijk gezien de snelheid van het internet en kracht van de social media. Een online marketingstrategie kent een minder lange termijn dan die van strategieën uit de offline wereld. Ook dient een strategie een mate van flexibiliteit te hebben. Toch kunnen traditionele modellen als de SWOT-analyse feilloos worden overgenomen in de moderne vormen van marketing."

Waar Petersen pleit voor flexibiliteit in de strategie en Smits & Steins Bisschop voor een ijzersterke strategie met concrete doelstellingen, zie je dat de twee modellen elkaar tegenspreken. Er wordt gebruikgemaakt van het model van Smits & Steins Bisschop zo worden er concrete doelstellingen geformuleerd. Desondanks wordt er een mate van flexibiliteit behouden voor de strategie die uitgestippeld wordt voor Pier K. Dit heeft te maken met het continue proces van veranderingen op het gebied van social media. De verwachting is dat beide modellen naast elkaar te gebruiken zijn.

## 5.0 SWOT-analyse

Petersen (2009) geeft aan dat traditionele modellen als een SWOT-analyse goed gebruikt kunnen worden in de moderne vormen van marketing. Een SWOT-analyse van Pier K maakt inzichtelijk waar de kansen en bedreigingen liggen binnen de organisatie op het gebied van social media.

## 6.0 Virtuele identiteit

Om continuïteit in de online uitingen van Pier K te garanderen moet er een virtuele identiteit bedacht worden voor Pier K. Shaun Connolly (2008) stelt dat je virtuele identiteit gevormd wordt door een aantal elementen, deze elementen zijn grotendeels overeenkomstig met de 10 P's van Petersen (2009).

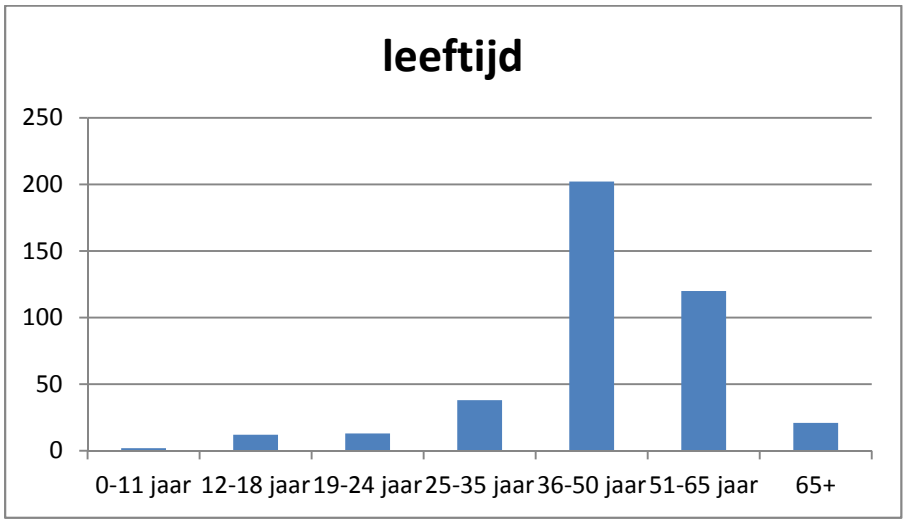
- Identiteit: wie ben je?
- Reputatie: wat vinden anderen van je? Vertrouwt men je?
- Aanwezigheid: wanneer ben je waar?
- Relaties: met wie ben je verbonden? Wie vertrouw jij?
- Groepen: hoe zijn je relaties met elkaar verbonden?
- Content: welke content maak je, haal je en deel je?
- Conversaties: wat bespreek je met anderen?

**Deel 3: Resultaten**

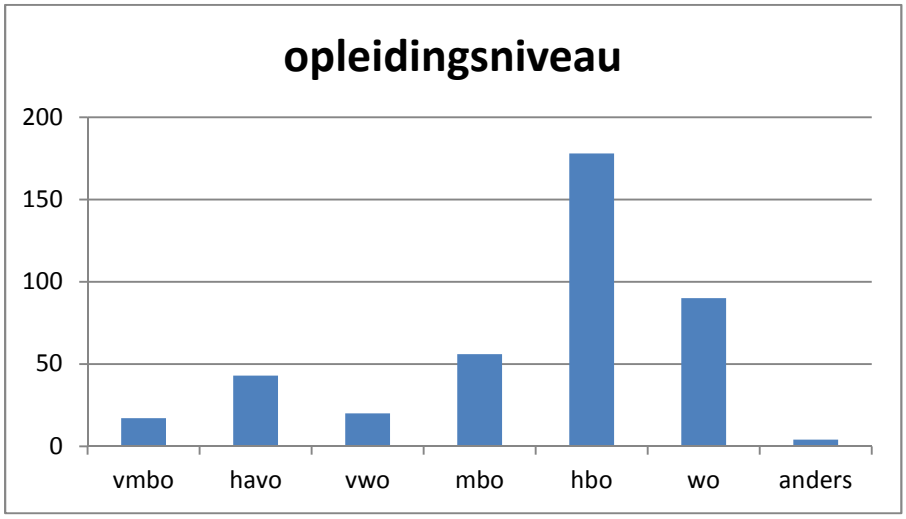
*In dit hoofdstuk vind je de resultaten van mijn onderzoek. Alleen de belangrijkste resultaten worden in dit deel gepresenteerd. Een volledig overzicht van de antwoorden is terug te vinden in de bijlage.*[4]

**1.0 Onderzoeksgroep nader bekeken**

Om een algemene indruk te krijgen van de gebruikers van diensten van Pier K is de onderzoeksgroep gevraagd naar de gegevens over woonplaats, leeftijd, opleiding en internetgebruik. 90,2% van de onderzoeksgroep is woonachtig in Haarlemmermeer. Bijna 3 kwart van de onderzoeksgroep maakt gebruik van diensten van Pier K (73,8%). De overige 26,2% kun je beschouwen als geïnteresseerden in de activiteiten van Pier K. Uit de resultaten blijkt dat de grootste groep gebruikers van Pier K tussen 36 – 50 jaar oud is (49,5%). De twee-na-grootste groep gebruikers zijn tussen de 51 – 65 jaar oud is (29,4%).

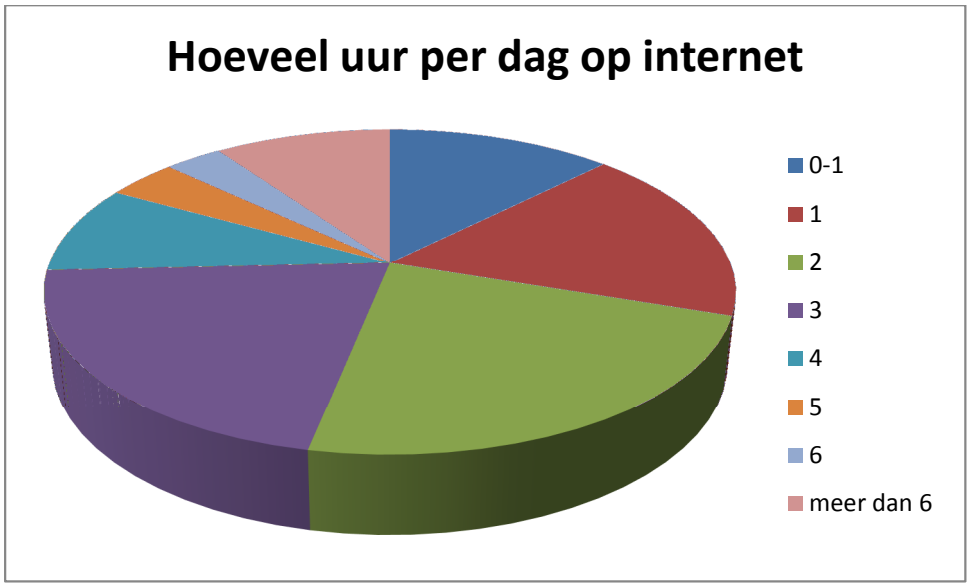



Opvallend is het hoge opleidingsniveau van de correspondenten. Maar liefst 268 respondenten (65,7% ) hebben een hbo-opleiding of hoger.



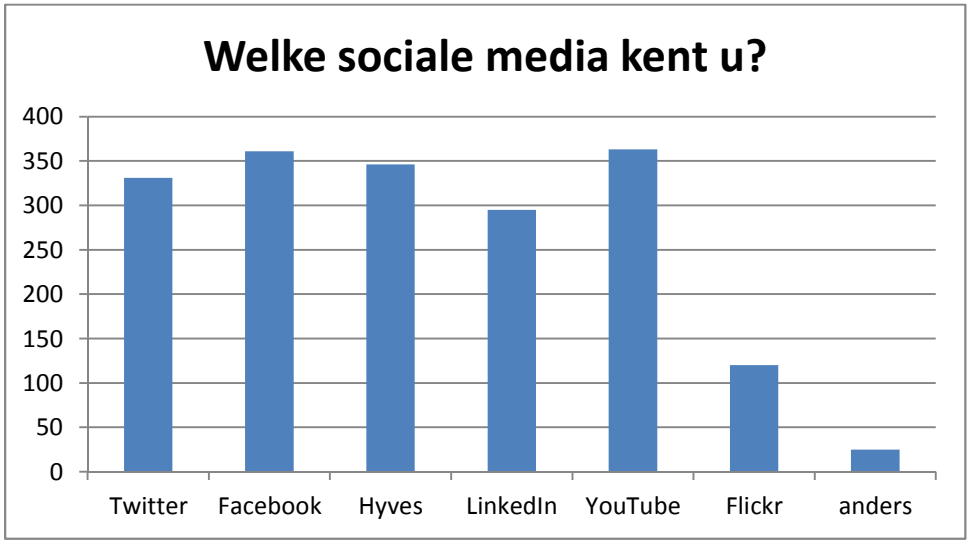

[4] Zie bijlage: Enquêteresultaten

Aan de onderzoeksgroep is gevraagd naar hun internetgebruik. De onderzoeksgroep die internet gebruikt voor *0-1*, *1*, *2* en *3* uur per dag is samen goed voor 74,3%. Bijna 10% zijn veelgebruikers van het internet en gebruikt internet meer dan 6 uur per dag (9,8%). Bij deze vraag moet er een kleine kanttekening geplaatst worden, omdat er een vermoeden is dat door de onderzoeksgroep niet beseft wordt hoeveel zij per dag internet gebruiken. Mobiele applicaties bekijken is namelijk ook internetgebruik en voor het werk gebruiken de respondenten wellicht ook internet. Hierdoor zou het daadwerkelijk aantal uur per dag op internet hoger kunnen liggen.

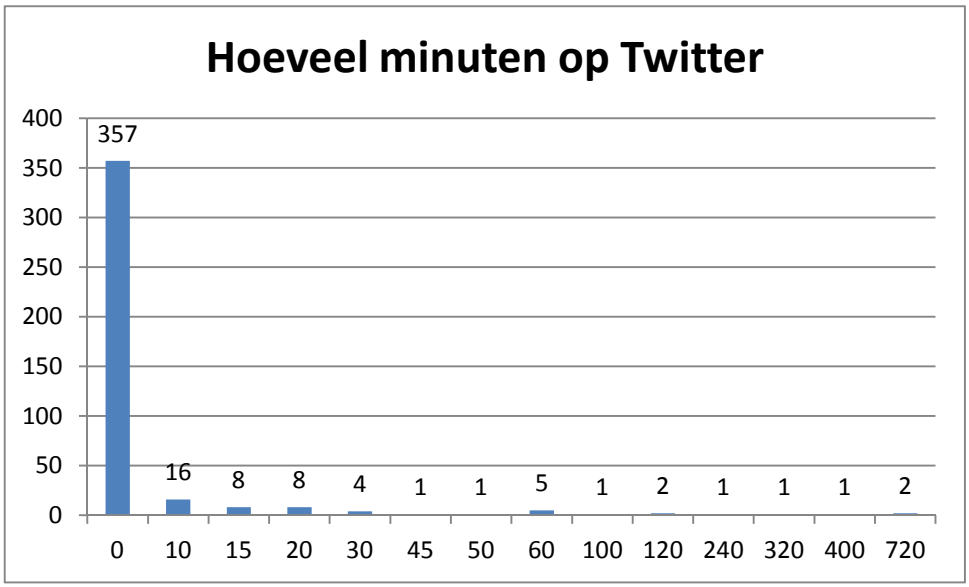



**2.0 Bekendheid en gebruik social media**

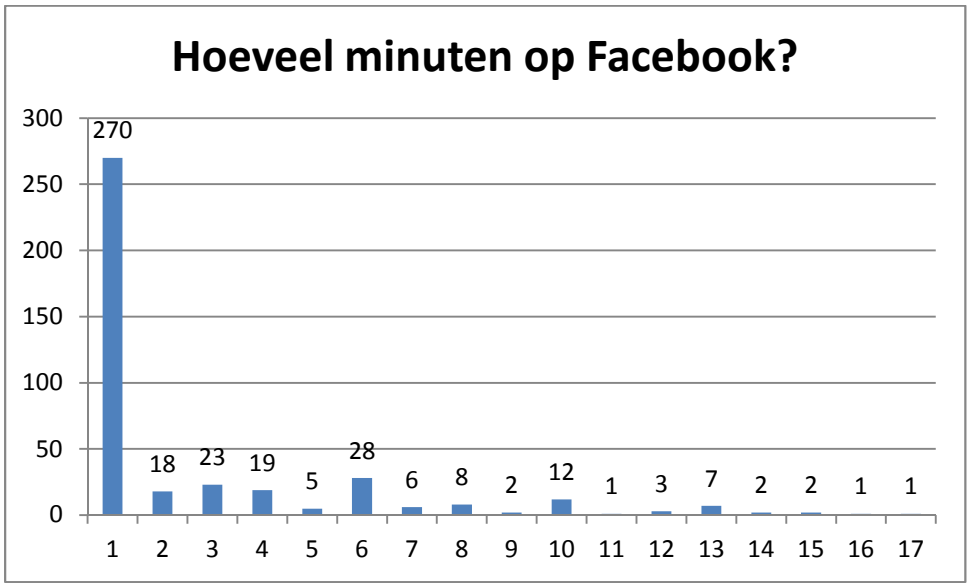
Aan de onderzoeksgroep is gevraagd welke social media ze kennen en gebruiken. De bekendheid van social media is groot onder de onderzoeksgroep. Maar liefst 89% is bekend met het videokanaal YouTube en 88,5% is bekend met Facebook. Ook Twitter, Hyves en LinkedIn genieten grote bekendheid onder de onderzoeksgroep.



Als je echter kijkt naar het gebruik van social media door de onderzoeksgroep loopt het aantal flink terug. Twitter is niet populair onder de onderzoeksgroep en het aantal minuten van gebruik liggen ver uit elkaar. Twitteraars die 720 minuten spenderen op dit medium per dag, tot een grote groep die helemaal geen account op Twitter heeft (87,5%).

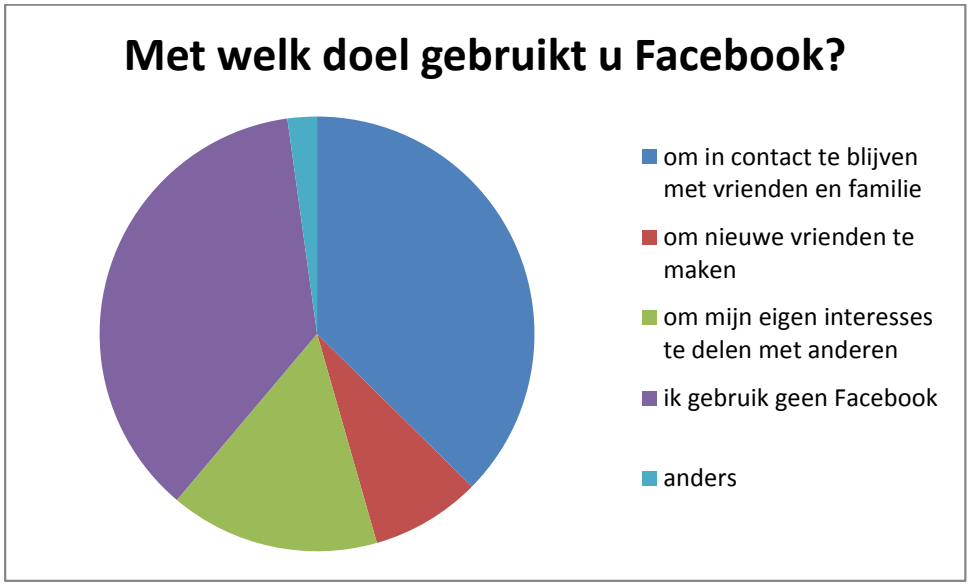



Facebook daarentegen lijkt populairder bij de onderzoeksgroep. 21,3% meer mensen maken gebruik van Facebook vergeleken met Twitter. De grootste groep gebruikers van Facebook zit 30 minuten per dag op dit medium (6,9%). Desondanks dat Facebook populairder is dan Twitter, maakt 66,2% er geen gebruik van.

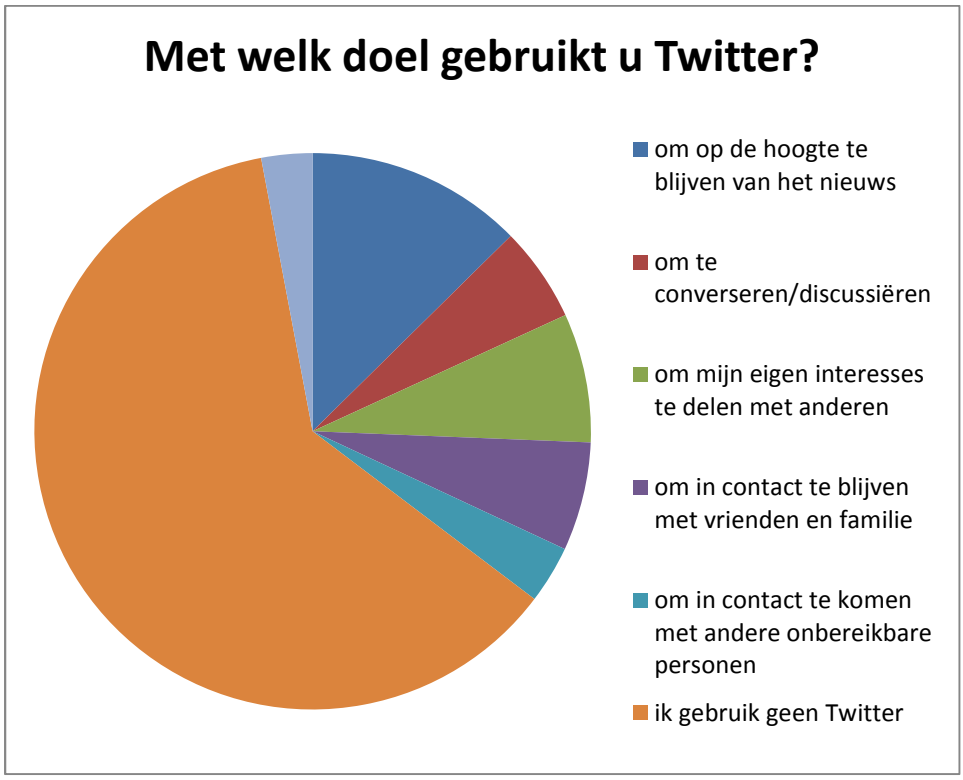


**3.0 Doel gebruik social media**

Aan de onderzoeksgroep is gevraagd met welk doel zij verschillende social media gebruiken. Van de 138 mensen uit de onderzoeksgroep (33,8%) die wel Facebook gebruikt, gebruikt meer dan de helft het medium om in contact te blijven met vrienden en familie.




Twitter wordt niet veel gebruikt door de onderzoeksgroep. De grootste groep die het medium wel gebruikt, gebruikt het om op de hoogte te blijven van het nieuws (15,7%).



**4.0 Interviews Duycker en CJP**

Om inzichtelijk te krijgen hoe andere culturele instellingen met social media omgaan is er met *Poppodium Duycker* en *Stichting CJP* een semigestructureerd interview afgenomen. De vragenlijst van dit interview is terug te vinden in de bijlage[5].

Zowel Duycker als CJP gebruiken Facebook en Twitter. De twee mediakanalen die binnen de onderzoeksgroep van Pier K wel bekend is, maar nog niet massaal omarmd wordt.

> *"Onze focus ligt op de doelgroep 18 tot 30 jaar, die voornamelijk op Facebook en Twitter zitten." (Merkx, CJP)*

> *"Social media wordt veel gebruikt door jongeren. Zij bezoeken voornamelijk Facebook voor informatie over Duycker. Zij worden vanuit Facebook doorgelinkt naar onze website." (Van Holland, Duycker)*

Uit de interviews valt op te maken dat Facebook en Twitter ook bij deze organisaties de meest gebruikte social media zijn. Voor de social media Hyves, YouTube, Pinterest zijn wel accounts aangemaakt door CJP, maar er wordt niks met die kanalen gedaan door de organisatie. Duycker gebruikt YouTube wel, maar niet intensief.

Op de vraag: *Welke strategie gebruiken jullie met social media? Wat is jullie doelstelling? Wie is jullie (communicatie)doelgroep? Zijn jullie bewust van jullie online-imago?* antwoordde Bram Merkx van CJP als volgt:

> *"Wij proberen onze strategie te verweven met onze huidige communicatiestrategie. Onze communicatiedoelgroep is zijn jongeren rond 25/26 jaar. Eén van onze doelen is om meer CJP-passen te verkopen. Wij willen de doelgroep informeren via social media en meer engagement met het merk creëren. We monitoren wat er over ons gezegd wordt op het net. Wij houden ons niet erg bezig met ons online-imago. Wat wij posten op Facebook en Twitter is een verlengstuk van onze website. Je merkt dat mensen die een CJP-pas hebben, ook diegene zijn die ons liken[6] op Facebook of volgen op Twitter. Om iets extra's te bieden op Twitter en/of Facebook plaatsen wij daar vaak exclusieve vooraankondigingen van aanstaande concerten en kaartverkoop. Ook organiseren wij exclusieve winacties via Facebook. Al moet daar wel voorzichtig mee worden gedaan, omdat er aan winacties door Facebook voorwaarden aan zijn verbonden."*

CJP maakt geen onderscheid in hun uitingen met betaalde campagnes (offline media) of alleen communiceren via website en social media (online media).

> ***"****Het is niet meer van deze tijd om onderscheid te maken hoe je communiceert met de doelgroep. Door de komst van social media kun je crossmediaal communiceren, dus en een advertentie, en promotie op website en een bericht erover op Facebook en Twitter etc. Betaalde campagnes gaan samen met social media. Het is een foutieve vraagstelling. "Gratis*

[5] Zie bijlage 2: Semigestructureerde interviews
[6] Zie uitleg begrip 'liken' pag.39

> *campagnes" bestaan niet. Ook social media kost geld, kijk alleen al naar de tijd die het een werknemer kost om de kanalen bij te houden." (Merkx, CJP)*

Duycker communiceert bij zowel kleine en grote evenementen altijd via social media. Bij grotere evenementen wordt de afweging gemaakt om ook te promoten via betaalde campagnes.

> *"Wij maken geen onderscheid tussen reclame voor betaalde evenementen en of social media. Elk evenement krijgt aandacht op social media. Grote evenementen krijgen extra aandacht doordat het aangekondigd wordt door middel van buitenreclame. " (van Holland, Duycker)*

Bij poppodium Duycker komt al snel naar voren dat zij geen bepaalde strategie volgt als het aankomt op social media. Hun motto luidt: "Gewoon doen!". Door "het", berichten plaatsen op Facebook en Twitter, leren te doen, wij wat werkt, wat populair is onder onze volgers[7] en likers[8] en wat niet.

> *"Wij houden het bereik bij via de statistieken van Facebook. Voor Twitter gebruiken wij Hootsuite en Tweetstats.com. Wij bundelen deze gegevens in een Excelsheet en houden zo het bereik bij." (van Holland, Duycker)*

Zij stelt zichzelf ook geen concrete doelen. Door gebruik te maken van Facebook en Twitter wil zij vooral interactief met hun doelgroep omgaan en engagement met het merk creëren.

Bij CJP worden de social media beheerd door 8 mensen in totaal. Bij CJP werken in totaal zestien mensen, de helft daarvan houdt zich onder andere bezig met social media.

> *"Wij hebben acht administrators[9] op Facebook waarvan vijf webredacteuren en drie accountmanagers. Wanneer zich een trend of iets dergelijks voordoet dan wijzen overige medewerkers ons er op. Ik houd mijn collega's scherp door eens per maand een opfrissertje te geven sturen per mail of tijdens een overleg." (Merkx, CJP)*

Bij Duycker merk je een duidelijk verschil in aanpak, dit zou je kunnen wijten aan het feit dat het een kleinere organisatie is met e[10]en kleiner budget.

> *"Bij Duycker beheert één persoon de social media. Meestal is dat de stagiaire. Suggesties waar over bericht kan worden, komen vanuit hele organisatie. Er is geen quotum hoeveel er geplaatst moet worden per dag. We willen een consistentie hebben in de gehele week." (van Holland, Duycker)*

Wat je ook merkt tussen beide organisaties is het verschil hoe serieus ze bezig zijn met social media. Waar Ducyker het overlaat aan een stagiaire, daar heeft CJP 8 mensen aangewezen die verantwoordelijk zijn. Hierbij moet je natuurlijk rekening houden met verschil in budget en mankracht. Tijdens het diepte-interview kwam duidelijk naar voren dat CJP gestructureerd met social media bezig is, waar Duycker eigenlijk maar 'iets' doet. Dit klinkt nogal oneerbiedig, maar bij meerdere organisaties merk je dat zij zoekende zijn hoe ze social media moeten aanpakken.

---

[7] Zie uitleg begrip 'volgers' pag.39
[8] Zie uitleg begrip 'likers' pag.39
[9] Zie uitleg begrip 'administrators' pag.39

Vanwege de nieuwigheid ervan is het moeilijk om goed in kaart te brengen wat de effecten er van zijn en of hun doelgroepen via social media aan hun informatie zijn gekomen of dat zij de informatie via traditionele media hebben verkregen.

## Deel 4: Conclusie

### 1.0 Web 3.0

Door het veranderde medialandschap kun je als organisatie social media niet meer negeren. Social media bestaan al lang maar de ontwikkelingen zijn in de laatste tien jaar in een stroomversnelling gegaan. Door social media veranderen de behoefte en vragen van de consument. De macht van de consument groeit. Het is belangrijk dat je als organisatie contact maakt met de doelgroep en social media maken dat mogelijk. Social media zijn jong en vernieuwen zich iedere dag. De ontwikkelingen volgen elkaar dan ook op de voet. De populairste media zijn Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest en Tumblr.

Pier K worstelt met de overgang naar web 3.0[11] en heeft moeite met de juiste toepassing van social media. Zij communiceert met haar doelgroep onder andere via traditionele media zoals een gids, een nieuwsbrief, via hun website, reclameborden langs de weg en berichten in regionale en lokale kranten. Pier K verstuurt maandelijks een digitale nieuwsbrief naar ruim 6.800 personen. Pier K communiceert via social media, als Twitter, Facebook en Hyves. Op dit moment gebeurt dat met minimale kennis van de verschillende media en zonder de wetenschap wat de mogelijkheden zijn van de verschillende media.

Word of mouth is de Engelse term voor mond-tot-mondreclame. De 500 miljard impressies die er online te vinden zijn over merken is 6% van alle branded conversaties die er online plaatsvinden. De andere 94% kan dus niet gelezen worden door een organisatie, hierdoor is de combinatie tussen online en offline word of mouth is essentieel voor een organisatie.
Een goede online marketingstrategie is van groot belang, het is de basis voor de website en de online communicatie. Ook de koppeling met offline communicatie is belangrijk. Dit vergt een brede kennis van zowel on- als offline marketingcommunicatie. Om je strategie uit te kunnen voeren zijn doelstellingen nodig. Er moet een mate van flexibiliteit behouden blijven omdat social media continu veranderen.

### 2.0 Populaire social media door doelgroep Pier K

De doelgroep van Pier K is woonachtig in Haarlemmermeer en van 4 tot 100 jaar oud. De doelgroep is groot en om de gehele doelgroep te bereiken moet je de doelgroep opsplitsen in verschillende leeftijdscategorieën. De categorieën zijn: 0 – 18 jaar, 19 – 24 jaar, 25 – 35 jaar, 36 – 50 jaar, 51-65 jaar en 65+. Welke medium gebruikt wordt is vaak leeftijdsgericht. De leeftijdsgroep 65+ communiceert vooral via traditionele media, zoals de telefoon of per brief. En zij kijken betrekkelijk veel televisie vergeleken met een jongere doelgroep. De scheidslijn voor welke leeftijd je welk (sociaal) medium gebruikt is erg dun en loopt in elkaar over. Zo kun je niet stellig beweren dat de groep 25 – 35 jaar veel gebruikmaakt van Facebook en daardoor niet Twittert en ook geen kranten leest.

De bekendheid van de verschillende social media is groot onder de onderzoeksgroep, het gebruik ervan is echter laag. Na analyse van de enquêtegegevens kun je stellen dat de respondenten weinig gebruik maken van Twitter. Ook Hyves heeft terrein verloren en is niet langer populair onder de

[11] Zie uitleg begrip 'web 3.0' pag.39

respondenten. YouTube daarentegen wordt het meest gebruikt en is populair onder de onderzoeksgroep. Daarna volgt Facebook.

In een onderzoek van Blauw Research uit 2010 is gebleken dat hoger opgeleiden meer gebruik maken van social media dan lageropgeleiden. Bij de respondenten van Pier K is 65,7% hoger opgeleid. Uit een onderzoek naar internetgebruik in 2010 van de Universiteit Twente blijkt dat vooral hoger opgeleide Nederlanders internet primair inzetten als informatiebron.

**3.0 IJzersterke strategie**

Om te kunnen ondernemen op het web moet er een ijzersterke strategie geformuleerd worden. Een resultaatgericht online marketingplan is dé basis voor een effectieve website. En ook voor de overige online communicatie, zoals een mobiele site, online nieuwsbrief, online community, weblog en social media inzet. Bij het maken van een social mediastrategie moet je tevens rekening houden met de samenhang met de offline communicatie. Je wilt synergie creëren tussen de verschillende uitingen en kanalen. De online strategie moet uit de volgende elementen bestaan:

- Online missie: waar staan we voor? Waartoe zijn wij hier?
- Online doelstellingen: wat willen we bereiken?
- Succesfactoren: welke factoren moeten we beïnvloeden?
- Indicatoren: hoe meten we of we het goed doen?
- Targets: hoe hoog plaatsen we de lat?
- Verbeteracties: wat kunnen we verbeteren?

De doelstelling is belangrijk voor een goede online strategie. **Wat wil Pier K bereiken met het gebruik van social media?**

In het diepte-interview met CJP komt naar voren dat er geen onderscheid in online of offline communicatie wordt gemaakt. Ze communiceren via verschillende online en offline media. Zij gebruiken social media soms om de volgers/fans een extra ‘trigger’ te geven door gebruik te maken van winacties of vooraankondigingen.

Na het formuleren van een social mediastrategie is het belangrijk dat je de resultaten in kaart brengt. Het diepte-interview met CJP heeft inzicht gegeven hoe Pier K het gebruik van social media kan beheren. CJP maakt gebruik van verschillende programma’s om te zien wat het bereik en effect is van hun social media-uitingen. Pier K kan door middel van het gebruik van zulke programma’s hun eigen social media-uitingen volgen en in kaart brengen maar ook zien wat er over hen gezegd wordt door anderen. Een uitwerking van deze programma’s volgt in het hoofdstuk: aanbevelingen.

## Deel 5: Aanbevelingen

### 1.0 Wat werkt voor Pier K?

Pier K is op dit moment zoekende met welk doel zij social media gebruikt. Social media kan zij als communicatie-uitingen niet meer negeren. Pier K zal een ijzersterke strategie moeten formuleren. Wat wil zij met social media bereiken? CJP vermeldt dat hun fans op Facebook voornamelijk hun abonnees zijn. Hier zie je dat de gebruikers fan worden van de Facebook-pagina en CJP gaan volgen op Twitter. De engagement met het merk is groot. Pier K zal ervoor moeten zorgen dat hun cursisten en bezoekers ook fan worden van Pier K op Facebook en op Twitter gaan volgen. De nieuwsbrief wordt digitaal verzonden naar ruim 6.800 geïnteresseerden. Pier moet deze deze 6.800 abonnees online opzoeken. Waar zijn zij nog meer te vinden zijn? Maak deze mensen fan van Pier K op Facebook en zorg dat ze je gaan volgen op Twitter.

In het onderzoek komt naar voren dat er een duidelijk doel moet worden gesteld. Wat wil Pier K bereiken met het gebruik van social media? Gezien de enquêteresultaten gebruikt de onderzoeksgroep social media nog minimaal. Social media als informatievoorziening is vooralsnog niet toereikend, daarvoor is het bereik te klein. Pier K zal social media in moeten zetten om de **engagement** met het merk te vergroten.

Om dit te concretiseren is het van belang dat alle medewerkers van Pier K, zowel ondersteunend personeel als de docenten, meerdere workshops over social media gaan volgen. Tijdens deze workshops wordt door een ervaringsdeskundige uitgelegd wat de fysieke eigenschappen zijn van elk medium en welke kenmerken het heeft. Er wordt ervoor gekozen om de medewerkers bij te scholen door middel van workshops, omdat zij als geen ander over Pier K kunnen berichten op social media. **Maak de medewerkers van Pier K ambassadeur van de organisatie op social media.** Zij weten wat er reilt en zeilt in de organisatie en dat kan het beste via de medewerkers worden gecommuniceerd. Zij zijn tenslotte elke dag op de werkvloer en weten wat er speelt. Dit is ten eerste zinvol omdat op die manier de organisatie en zijn gedachtegoed prominent zichtbaar zijn en onderwerp van discussie. Ten tweede omdat de medewerkers zowel als professional als privé -persoon informatie kan overbrengen. Ze kunnen hun “gedachten” als vakman uiten via social media, maar ze kunnen ook hun persoonlijke mening uiten.

### 1.1 Richtlijnen

Aan het uiten van de mening zullen wel restricties verbonden zijn. Hier wordt door BMT (breed managementteam) in overleg met de directie richtlijnen voor social media opgesteld. In de richtlijnen komen de do’s & dont’s over wat je zegt op social media. Daarnaast wordt er geadviseerd om in de richtlijnen op te nemen dat de tijden dat er social media gebruikt worden gelijk komt te staan met de kantoortijden van de informatiebalie. Een ander voorbeeld van een richtlijn kan zijn dat er niet gereageerd wordt op negatieve reacties/klachten op Twitter of Facebook vanuit persoonlijke titel, dit dient uitsluitend te gebeuren door de aangewezen persoon/verantwoordelijke van de Marketing & Communicatie-afdeling. Hierdoor moeten er binnen de organisatie mensen worden aangewezen die namens de organisatie berichten zullen plaatsen op social media. Op dit moment wordt er getwitterd vanuit de Marketing & Communicatie-afdeling en door Hoofd Cultuuronderwijs. Ervaring leert dat er nu geen continue stroom is aan berichten, maar dat dit nu bestaat uit dal- en piekmomenten. Om de stroom van berichten wat meer te verspreiden over de week, zal er nog een derde persoon

aangewezen moeten worden die namens Pier K berichten plaats op social media. Wellicht zelfs een vierde persoon.

Wees eenduidig in de vorm van berichtgeving, leg vast in de richtlijnen dat de je-vorm gebruikt wordt. En wanneer mensen een vraag stellen via een bepaald medium, antwoord dan ook via dezelfde weg (wanneer mogelijk).

**1.2 Welk medium voor Pier K?**

Uit de resultaten blijkt dat van de social media die de onderzoeksgroep kent, **Facebook** het meest gebruikt wordt. Pier K wordt geadviseerd om dit medium nog **intensiever** te gaan **gebruiken**. Door het diepte-interview met CJP is er een inzicht verkregen hoe je de **Facebook**-pagina populairder kunt maken. CJP maakt gebruik van exclusieve vooraankondigingen via **Facebook** en zij organiseert maandelijks een winactie. Wanneer Pier K haar Facebook-pagina exclusief houdt, trek je meer mensen naar je pagina en is het waarschijnlijk dat mensen de berichten delen met hun vrienden.

Ondanks dat daar de focus het meest moet liggen, mag ook het medium **Twitter** niet vergeten worden. Uit de diepte-interviews komt naar voren dat Twitter voor CJP en Duycker een belangrijk social medium is en dat ze hiermee een grote groep mensen bereiken. **Twitter** wordt door de onderzoeksgroep niet veel gebruikt. Desondanks mag Pier K dit medium (nog) niet afschrijven. Geef dit medium de tijd om te landen bij de onderzoeksgroep en zorg voor die extra 'trigger', maak de doelgroep nieuwsgierig naar wat je te vertellen hebt. Ook heeft Twitter andere eigenschappen dan Facebook waardoor het andere kansen biedt.

"**Twitter** is een interactief platform en stelt Pier K in staat zich te profileren en te presenteren (branding), om effectief te communiceren met haar klanten en gebruik te maken van mogelijkheden om nieuwe klanten te werven (marketing).**Twitter** wordt ook gebruikt als middel om interactief en één-op-één te communiceren met haar klanten en het helpt hen hierin een loyale klantenkring op te bouwen. Reageren op replies[12] en mentions[13] binnen Twitter stelt jou in staat klanten direct antwoord te geven, te bereiken en voor u te winnen. Mensen waarderen het wanneer hun tweets daadwerkelijk worden gelezen en wanneer er serieus op wordt gereageerd.
Gebruik **Twitter** om speciale acties kenbaar te maken, nieuwe diensten of producten te promoten, evenementen aan te kondigen. Ook kan **Twitter** worden gebruikt om iets positief te zeggen over klanten of evenementen waar men is geweest. Positieve feedback wordt alom gewaardeerd en is één van de drijvende krachten achter het succes van dit sociale netwerk. **Twitter** kan verder worden gebruikt om de concurrentie te volgen, trends te achterhalen of uw klanten te laten reageren op vragen of stellingen zodat uw inzicht krijgt in wat hen drijft of beweegt." (Van Duin, 2011)

Het medium **YouTube** wordt veelvuldig gebruikt door de onderzoeksgroep en daar liggen dan ook kansen voor Pier K. Zij kan bijvoorbeeld een eigen **YouTube**-kanaal opstarten om zo de cursisten een kijkje in de keuken te geven. Geïnteresseerden kunnen zich abonneren op een **YouTube**-kanaal en krijgen zo meldingen wanneer er weer nieuwe filmpjes zijn. Denk hierbij aan filmpjes van cursussen en evenementen, bijvoorbeeld de PlugIn Muziekschool, Allerzielen Alom of Meer Jazz Festival.

Tijdens het opstellen van de enquête is er gekozen om de onderzoeksgroep te ondervragen over de op dat moment meest bekende social media. Inmiddels is ook het online prikbord **Pinterest** geland,

[12] Zie uitleg begrip 'replies' pag.39
[13] Zie uitleg begrip 'mentions' pag.39

hier zou Pier K ook een account voor aan kunnen maken. De leeftijdscategorie 36-50 jaar en 51-65 jaar zijn de grootste twee categorieën die het medium gebruiken. **Pinterest** is geschikt om afbeeldingen van producten, gerechten, mode en meer te verzamelen en met elkaar delen. Wanneer Pier K een account aanmaakt, kunnen ze 'boards' maken met als thema's de verschillende disciplines die ze aanbieden. Zo krijg je een pagina met verschillende boards met thema's als 'Kunst in Wijk', 'Kunst in Vrije Tijd, 'Architectuur' en zo verder.

"Om de toestroom van content te bevorderen, biedt **Pinterest** een button aan die geïntegreerd kan worden in de browser. Zo kan de gebruiker eenvoudig afbeeldingen en foto's van een webpagina pinnen op het platform. In navolging van de Like-button van Facebook biedt ook **Pinterest** een share-button aan. Deze button kun je als website plaatsen op een productpagina, zodat bezoekers de foto van het product kunnen pinnen op hun virtuele prikbord. Het is een visuele vorm van social bookmarking.

De rol van social media in het genereren van traffic naar de website wordt steeds belangrijker. **Facebook** en **Twitter** spelen hierin momenteel een hoofdrol. Ook **Pinterest** kan op korte termijn een belangrijke positie bemachtigen. De bron van de afbeelding of foto die iemand pint, blijft namelijk zichtbaar en klikbaar. Daarbij is het potentiële bereik groot. De afbeelding of foto verdwijnt niet in de stroom van berichten op een **Facebook**-wall[14], maar krijgt een vaste plek op een of meerdere pinboards. En daarmee is **Pinterest** een interessante, nieuwe traffic generator voor de website." (Van Rijsewijk, 2012)

**2.0 Hoe realiseer je een social mediastrategie voor Pier K?**

Ten eerste is het belangrijk dat bij de afdeling Marketing & Communicatie van Pier K bewustzijn wordt gecreëerd over het belang van social media. De angst dat social media eng is moet worden weggenomen en alleen bij totale overgave kan Pier K overtuigen op social media. Social media moeten een onderdeel worden van de communicatiestrategie. Er moet een missie bedacht worden; *waar staan we voor?,* doelstellingen; wat willen we bereiken?, succesfactoren; *welke factoren moeten we beïnvloeden*?, indicatoren; *Hoe meten we of we het goed doen?,* targets; *Hoe hoog plaatsen we de lat?* en acties; *Wat kunnen we verbeteren?* Om het beheer van social media te optimaliseren, moet er intern worden vastgelegd wat de *do's and dont's* zijn. Er moet besproken worden wie de accounts gaan beheren. Na een bepaald termijn, wenselijk is elk half jaar, volgt er een evaluatie van de strategie. Welke conclusies kun je trekken? En wat wordt de volgende stap?

Omdat het uitwerken van deze strategie een scriptie op zichzelf is, werk ik alleen de indicatoren uit. Op die manier wordt Pier K handvatten aangereikt hoe zij het bereik van social media kunnen meten. Ook wordt er één actie uitgewerkt, namelijk het 4C-model, op die manier kan Pier K een begin maken met de optimalisatie van hun website.

**2.1 Hoe meet je het bereik?**

Op dit moment gebruikt Pier K Facebook en Twitter als communicatiemiddel. Om het gebruik en bereik op de Facebook-pagina te meten kun je gebruikmaken van **Facebook Insights**, ook wel statistieken genoemd. Via deze statistieken krijg je als organisatie inzichtelijk wat er met jouw content gebeurt, de bezoekcijfers zien en de interacties meten.

[14] Zie uitleg begrip 'Facebook-wall'pag.39

Via de nieuwe optie 'praten hierover' kun je als beheerder van de pagina bekijken hoeveel personen jouw content leuk vinden, een reactie hebben geplaatst, het bericht hebben gedeeld, een vraag hebben beantwoord in een poll, foto's hebben getagd[15] of een reactie hebben gegeven op een evenement dat je plaatst. Hiermee krijg je directe feedback of jouw content interessant genoeg is om met anderen over te 'praten'.

Dit brengt ons direct naar de andere nieuwe meetfunctionaliteit: viraliteit. Hiermee kun je per bericht bekijken hoe viraal je content is. De viraliteit wordt bepaald door het aantal personen dat over je content praat te delen door het aantal mensen dat de content daadwerkelijk heeft gezien (bereik).

Waarom is dit nu zo interessant voor bedrijven? Zoals gezegd gaat het er niet in de eerste plaats om hoe groot je community is, maar wat je ermee doet. Daarvoor is inzicht in de kwaliteit van je content een goed startpunt. Welke content werkt, en welke niet? Content is king, maar het delen van content door je doelgroep zorgt voor de kroon op je werk en laat zien dat er echte engagement is. (Schepers, 2011 via blog)

**Twitter**

Zowel CJP als poppodium Duycker gebruiken voor Twitter een website waar de statistieken van tweets te bekijken zijn. CJP gebruikt **Crowdbooster** om het bereik van tweets in kaart te brengen.

Met **Crowdbooster** kun je diverse analyses maken over je Twitter gedrag:

- Inzicht in verspreiding van je tweets: hoe doen mijn tweets het? (impressies)
- Aanbevelingen geven wanneer je het beste je tweets de wereld in kan sturen, inclusief de mogelijkheid tot het plannen van deze tweets
- Inzicht in de groei van volgers van je Twitter account
- Wie zijn jouw meest invloedrijke volgers? (Influential Followers)
- Wie retweeten het meeste jouw tweets? (Top Retweeters)

Een tweede manier waarmee je tweets kunt analyseren is de website **tweetstats.com.** Met **tweetstats** kun je:

- Een overzicht van je Twitter-activiteit weergeven van 2008 – 2012 (zie boven);
- Tweet density: Jouw Twitter-activiteit weergegeven per dag van de week;
- Aggegrate daily tweets: De totale (absolute) aantallen tweets weergegeven per dag;
- Aggregate hourly tweets: De totale (absolute) aantallen tweets weergegeven per uur;
- Replies to: Met wie praat je het meest op Twitter;
- Interface used: De Twitter-interface (en applicatie) die je het meest gebruikt;
- Who you ReTweet: De Twitter-accounts wiens berichten je het meeste deelt (RT's).

Het online dashboard en mobiele applicatie **HootSuite** leent zich uitstekend voor analyse van de tweets. Met dit programma kun je meerdere social media profielen beheren en je kunt berichten/tweets inplannen. **HootSuite** biedt een analysefunctie aan die prestaties van je verschillende accounts bijhoudt. Aan de hand van die prestatierapporten kan je vervolgens overgaan

[15] Zie uitleg begrip 'getagd' of 'taggen' pag. 39

tot gerichte optimalisaties van je social mediamarketing. **HootSuite** biedt zelfs de mogelijkheid om via je Google Analytics account die reports te analyseren.

Een kleine kanttekening bij de bovenstaande applicaties moet geplaatst worden. Voor de geavanceerde versies van deze applicaties moet er een maandelijks bedrag worden betaald. Dit kost ongeveer €10,-, een relatief klein bedrag voor de resultaten die je ervoor krijgt. Inzichten die je anders niet had verkregen.

### 2.2 Cost, Convenience, Consumer Value and Communication

In het theoretisch kader wordt gesproken over het 4C-model van Patrick Petersen. Door de 4C's te implementeren wordt de website van Pier K gebruiksvriendelijker en overzichtelijker.
De 4C's zijn logisch te hanteren en sluiten aan bij de kenmerken van het web. De online instrumenten zijn gericht op de eisen die online gebruikers of klanten bewust of onbewust hebben.

**Cost**

Cost is niet alleen de prijs die online wordt berekend. Het instrument Cost doelt ook op de premiums of kortingen die worden gegeven. Ook de moeite die een consument moet doen om de dienst aan te schaffen of de moeite die de consument moet doen om de dienst te laten bezorgen behoort tot Cost. **Uit usability-onderzoek blijkt dat het online gemak net zo belangrijk is als de prijs.**

**Convenience**

'Gemak dient de mens'. Een uitspraak die online van hoge waarde is. De online leer die Convenience beschrijft heet usability. De Online Marketeer die het belang van usability erkent zal meer resultaat boeken met zijn of haar online conversie.

Voor Pier K geldt:

- het gemakkelijk aanmelden bij cursussen via de website
- het direct kunnen bekijken van foto's en video's van een cursus die wordt aangeboden
- informatie over cursussen direct beschikbaar, tijden en kosten
- een mobiele versie van de website maken
- vind-ik-leuk-duimpje van Facebook op homepage zichtbaar, zodat je niet wordt doorgelinkt naar de Facebook-pagina maar op pagina van Pier K blijft.

**Consumer Value**

De *Consumer Value* is ook het hart van het 4C-model en verdient veel aandacht. Prijs is geen meerwaarde. Ook de manier van communiceren is niet zomaar een meerwaarde. Een *Consumer Value* is uniek, onderscheidend en ook als onderscheidend te communiceren meerwaarde van de onderdelen van de online mix.

Bijvoorbeeld:

- het kunnen inzien van foto's en video's van voorgaande evenementen (sfeerimpressie)
- het kunnen stellen van een vraag via de website

- het kunnen zien van reviews tijdens de aankoop van een cursus

**Communication**
Communication heeft veel met de look-and-feel van webuitingen te maken. Te veel tekst op een site. Veel foto's. Relevante video's. Signaalkleuren in de navigatie. Het zijn allemaal onderdelen van een zogenoemd Interaction Design. Interaction Design en Usability zorgen voor een vitale communicatie met de gebruiker. Een website die vertrouwen uitstraalt nodigt uit om bijvoorbeeld met een creditcard te betalen. Een e-mailing die scanbaar is en duidelijk aangeeft wat de boodschap is, nodigt uit tot klikken. De C van Communication is moeilijk, want communicatie lijkt zo gemakkelijk.

Bijvoorbeeld:

- Het kleurgebruik op de gehele website
- Een website die rekening houdt met de voorkeur van de bezoekers
- De verhouding  tekst/foto/video en overige onderdelen van het scherm
- De verwijzing van social media op de homepage Pier K

**3.0 Wat moet Pier K doen?**

Hieronder worden de aanbevelingen nog kort samengevat. Pier K zal deze stappen op korte termijn moeten uitvoeren. Met een kort termijn wordt bedoeld ± drie maanden. Social media laten niet op zich wachten en de ontwikkelingen gaan hard, daarom moet er aan dit korte termijn worden gehouden anders kunnen de aanbevelingen gedateerd zijn.

- Pier K zal haar website beter bruikbaar moeten maken. Kortweg, maak het de klant makkelijk om informatie te vinden.
- Pier K moet de klanten online opzoeken. Vind de 6.800 abonnees online.
- Pier K moet Facebook intensiever gebruiken.
- Pier K moet zich vernieuwen op social mediagebied en zij moet een Pinterest-pagina aanmaken.
- Pier K zal van docenten en ondersteunend personeel input moeten krijgen voor Facebook en Twitter. Dit maakt de content op de media 'echt' en worden de media voor meer gebruikt dan alleen maar staccato berichtgeving over cursussen. De klant kan dan zien wat bijvoorbeeld het resultaat is van een schildercursus.
- Pier K moet het YouTube-kanaal aankleden en voorzien van meer content. Dat kunnen ook oude filmpjes zijn. Naast actuele content is juist bij dit kanaal 'oude' content ook bruikbaar.
- Pier K zal het bereik van hun uitingen moeten meten. Met het meten van Facebook-gegevens weet je welke onderwerpen aanspreken bij de fans. Bij het meten van Twitter-gegevens weet je op welk tijdstip Twitteren de meeste lezers oplevert.

## Begrippenlijst

**Adminstrators:** Dat zijn medewerkers die toegang hebben op de Facebook-pagina en berichten kunnen plaatsen.

**Facebook-wall** of **Facebook-timeline:** De pagina waarop alle berichten te zien zijn die jij als gebruiker plaatst en die vrienden plaatsen.

**Liken:** Dat doe je door bij een Facebook-pagina van een organisatie op de 'vind-ik-leuk'-knop te drukken.

**Likers:** Mensen die een Facebook-pagina leuk vinden, worden 'likers' genoemd.

**Mainstream:** Is een term waarmee men activiteiten (bijvoorbeeld kunst- en muziekstromingen) aanduidt die voor een grote massa mensen interessant zijn en die ook overduidelijk aanwezig zijn in de maatschappij.

**Mention:** Als iemand op je reageert op Twitter, wordt dit ook wel een mention genoemd.

**Posten:** Het plaatsen van een bericht op jouw timeline van Facebook.

**Replies:** Als je reageert op iemand op Twitter, dan 'reply' je op die persoon

**Taggen:** Een functie op Facebook, waarbij je vrienden op foto's kunt aanklikken en vermelden wie het zijn.

**Timeline:** De overzichtspagina van alle berichten geplaatst op Facebook.

**Tweeps/Twitteraars:** Mensen die gebruikmaken van Twitter.

**Tweet:** Een bericht van maximaal 140 tekens dat geplaatst is op Twitter.

**Volgers:** Mensen met een Twitteraccount die jou op Twitter volgen.

**Web 2.0:** Gebruikers kunnen inhoud toevoegen, door bijvoorbeeld te reageren op blogs, video's te uploaden, foto's online te zetten. Ook social network sites worden hieronder gerekend.

**Web 3.0:** Is het linken en verbinden van vele bestaande 2.0-sites. Internet wordt voor de gebruikers steeds meer een interactief netwerk.

## Literatuur

Author Unknown. (2010, September 14). Cjp als organisatie. Retrieved from http://cjp.nl/watiscjp/redactioneel/item22/CJP_als_organisatie.html

Author Unknown. (2010, November 25). *Laagopgeleiden zorgen voor 'sociale revolutie'*. Retrieved from http://demediamaatschap.nl/blog/2010/11/laagopgeleiden-zorgen-voor-sociale-revolutie

Author Unknown. (n.d.). Online strategie: naar succesvolle online communicatie. Retrieved from http://www.onlineresults.nl/29886/Online-Strategie.html

Author Unknown. (2011, January 01). Over podium duycker. Retrieved from http://www.duycker.nl/Over_Podium_Duycker_Het_Gebouw/

Author, Unknown. (2012). *Social media*. Retrieved from http://www.strategyondemand.nl/overige-diensten/social-media/

Bakker, T., & Bakker, P. (2011). *Handboek nieuwe media*. (1 ed., Vol. 1, p. 250). Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Bathoorn, J. (2011). *Get social; online netwerken voor beginners*. (1 ed., Vol. 1, p. 174). Schiedam: Scriptum.

van Belleghem, S. (2010, November 18). [Web log message]. Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2010/11/18/in-2011-gaan-bedrijven-kracht-van-word-of-mouth-erkennen/

Bladder, R. (2012, April 13). [Web log message]. Retrieved from http://www.socialmediamanagement.nu/2011/09/de-medewerker-als-ambassadeur-in-de-sociale-media-2/

van Bregt, A. (2012, March 11). *Tweet-gedrag analyseren met tweetstats*. Retrieved from http://www.socialmediaacademie.nl/tweet-gedrag-analyseren-met-tweetstats/

van Capelleveen, J. W. (2011, Òctober 28). [Web log message]. Retrieved from http://www.jeeweeweb.nl/socialemedia/2011/10/28/de-geschiedenis-van-de-sociale-media-1.html

van Duin, M. (2011, May 25). *Waarom bedrijven twitter zouden moeten gebruiken*. Retrieved from http://www.newtraffic.nl/social-media/waarom-bedrijven-twitter-zouden-moeten-gebruiken/

Elsinghorst, E. (2010, July 28). *Nederlanders positief over de invloed van social media*. Retrieved from http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/nederlanders-positief-over-de-invloed-van-social-media

Hannink, E. [Web log message]. Retrieved from http://ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/

Van den Hoff, R. (2011). Society 3.0. (p. 452). Amersfoort, The Netherlands: Van Lindonk & De Bres.

Hogendoorn, M. (2008). Communicatieonderzoek. Bussum: Coutinho

Kornaat, N. (2010, July 15). [Web log message]. Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/

Lanting, M. (2010). Connect! De impact van social netwerken op organisaties en leiderschap. Amsterdam: Business Contact.

Leclaire-Noteborn, S. (2011, April). Kunst als kompas. Ondernemingsplan 2011-2014. Retrieved from http://www.pier-k.nl/clientdata/downloads/PRK_OndPlan_Boekje_web-110525.pdf

Lemereis, D. (2012, April 16). [Web log message]. Retrieved from http://www.bright.nl/aantal-instagram-gebruikers-explosief-gegroeid?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+brightmagazine+%28B+R+I+G+H+T+-+innovative+lifestyle%29

Michels, W. J. (2001). Communicatie handboek. Houten: Wolters Noordhoff Groningen.

Minkjan, P. (2011, January 21). [Web log message]. Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse

Oosterveer, D. (2012, April 03). [Web log message]. Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-facebook-google-linkedin-hyves-en-m

Padmos, B. (2001). De scriptiesupporter. (3th ed., p. 112). Leuven-Apeldoorn, The Netherlands: Garant Uitgevers n.v.

Pelser, B. (2011, August 26). [Web log message]. Retrieved from http://hosting.ber-art.nl/geschiedenis-social-media/

Petersen, P. (2009). Handboek online marketing. Deventer: Kluwer.

van Rijsewijk, S. (2012, March 27). *Pinterest: het aloude prikbord herleeft online*. Retrieved from http://www.jungleminds.nl/blog-en-boeken/blog/artikel/pinterest-het-aloude-prikbord-herleeft-online/

Safko, L. (2010). The social media bible. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Saunders, M, Lewis, P, & Thornhill, A. (2004).Methoden en technieken van onderzoek. Amsterdam: Pearson Education.

Smits, G-J, & Steins Bisschop, J. (2011). De internet scorecard 2.0. Amsterdam: Pearson Education.

Verhelst, A., & Peters, V. (2011). Schrijven voor het web & social media. Culemborg: Van Duuren Media.

http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/8928/organiseer-je-social-media-marketing-met-hootsuite.html#more-8928

## Bijlagen:

### 1.0 Enquête

Beste lezer,

Voor mijn afstudeeronderzoek bij Pier K onderzoek ik het gebruik van social media onder de huidige doelgroep. Ik verzoek u vriendelijk om deze enquête in te vullen. De enquête duurt ongeveer vijf minuten en is anoniem.

De gegevens die u in deze enquête invult zullen alleen voor onderzoeksdoeleinden worden gebruikt. Ze zullen niet rechtstreeks worden gepubliceerd.

Na afloop van de enquête verloot ik onder de deelnemers twee gratis kaartjes voor het Filmhuis van Pier K in Nieuw-Vennep.

Met vriendelijke groet,

Jennifer Schoone
namens Pier K

---

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 2: Wat is uw opleidingsniveau?

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Vraag 3: Wat is uw leeftijd?

- 0-11
- 12-18
- 19-24
- 25-35
- 36-50
- 51-65
- 65+

Vraag 4: Bent u woonachtig in Haarlemmermeer?

- Ja
- Nee

Vraag 5: Maakt u gebruik van een dienst van Pier K? Denk hierbij aan muziekles, beeldhouwen, Filmhuis, bezoeken van voorstellingen o.i.d.

- Ja
- Nee

---

Vraag 6: Hoeveel uur maakt u per dag gebruik van internet?

- 0-1
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- meer dan 6 uur
- Anders, namelijk:

Vraag 7: Welke sociale media kent u? (meerdere antwoorden mogelijk)

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

Vraag 8: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Twitter? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 9: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Facebook? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 10: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Hyves? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 11: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van LinkedIn? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 12: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van YouTube? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 13: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Flickr? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.

Vraag 14: Wanneer u Facebook gebruikt, met welke doeleinden doet u dit? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Om in contact te blijven met vrienden en familie
- Om nieuwe vrienden te maken
- Om mijn eigen interesses te delen met anderen
- Ik gebruik geen Facebook
- Anders, namelijk:

Vraag 15: Wanneer u Twitter gebruikt, met welke doeleinden doet u dit? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Om op de hoogte te blijven van het nieuws
- Om te converseren en te discussiëren
- Om mijn eigen interesses te delen met anderen
- Om in contact te blijven met vrienden en bekenden
- Om in contact te komen met anders onbereikbare personen
- Ik gebruik geen Twitter
- Anders, namelijk

Vraag 16: Met welk doel gebruikt u LinkedIn? (meerdere antwoorden mogelijk)

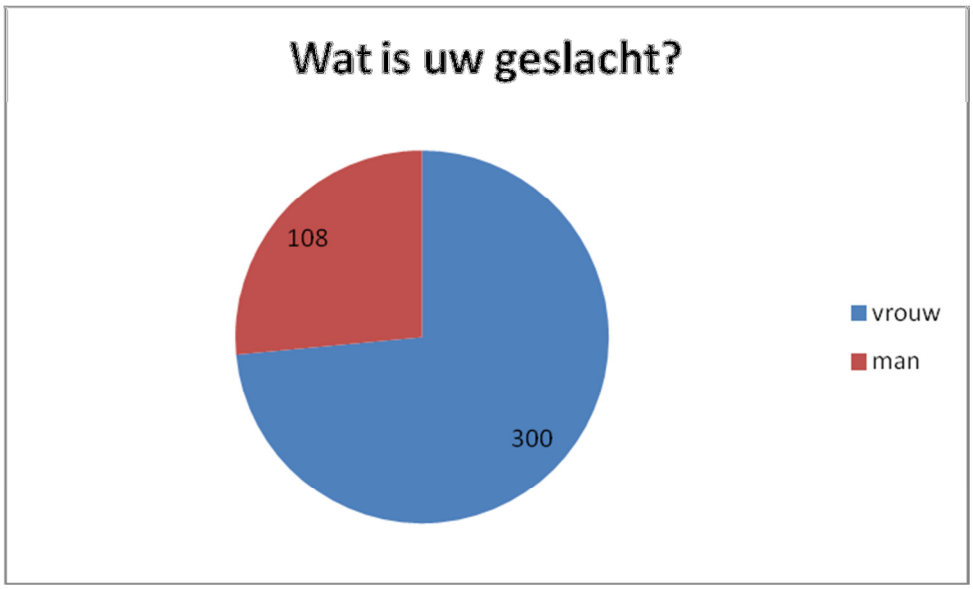
- Om een stage te vinden
- Om een bijbaan te vinden
- Om een nieuwe/andere werkgever te vinden
- Ik gebruik LinkedIn om mijn netwerk te vergroten
- Ik heb geen LinkedIn-profiel
- Anders, namelijk

Wilt u kans maken op twee gratis kaartjes  voor het Filmhuis van Pier K in Nieuw-Vennep, vul dan uw e-mailadres in.

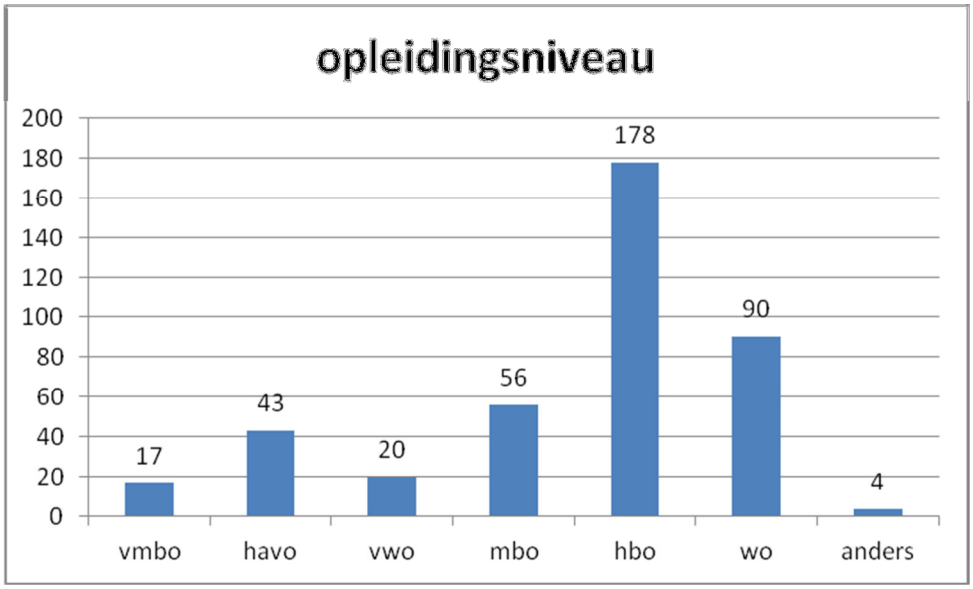
Hartelijk dankt voor het invullen van deze enquête.

## 2.0 Resultaten enquête

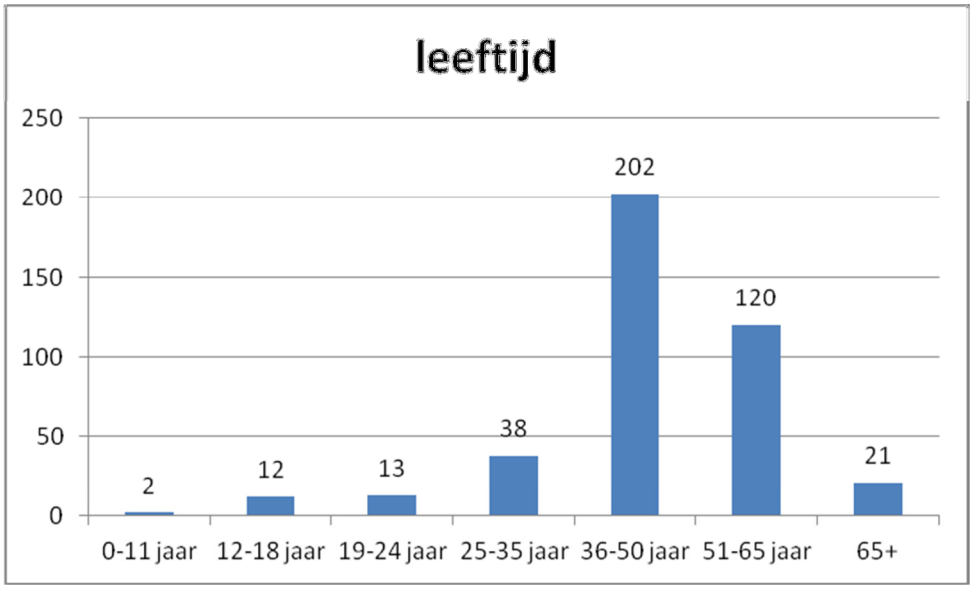
### Vraag 1: Wat is uw geslacht?



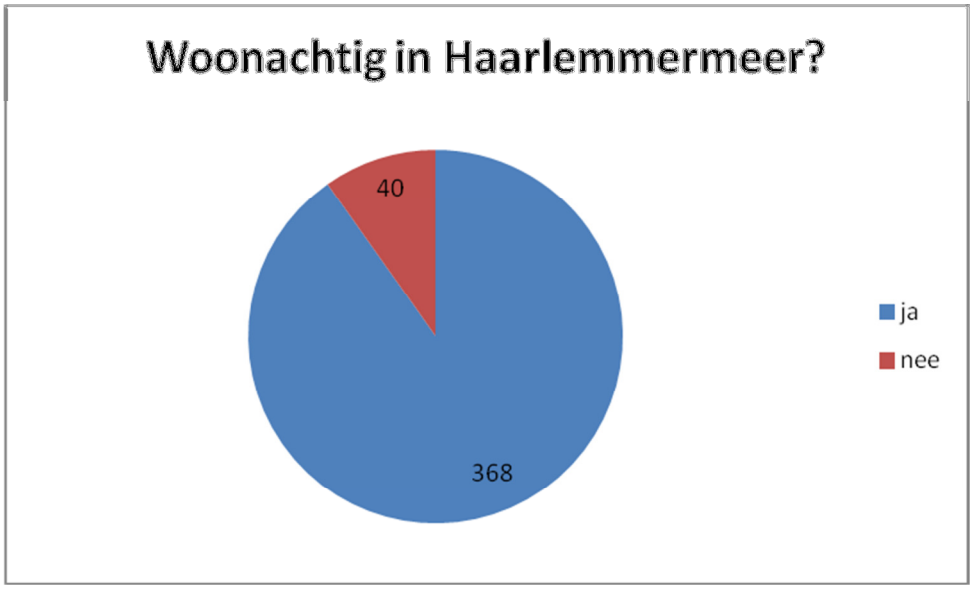

### Vraag 2: Wat is uw opleidingsniveau?



**Vraag 3: Wat is uw leeftijd?**

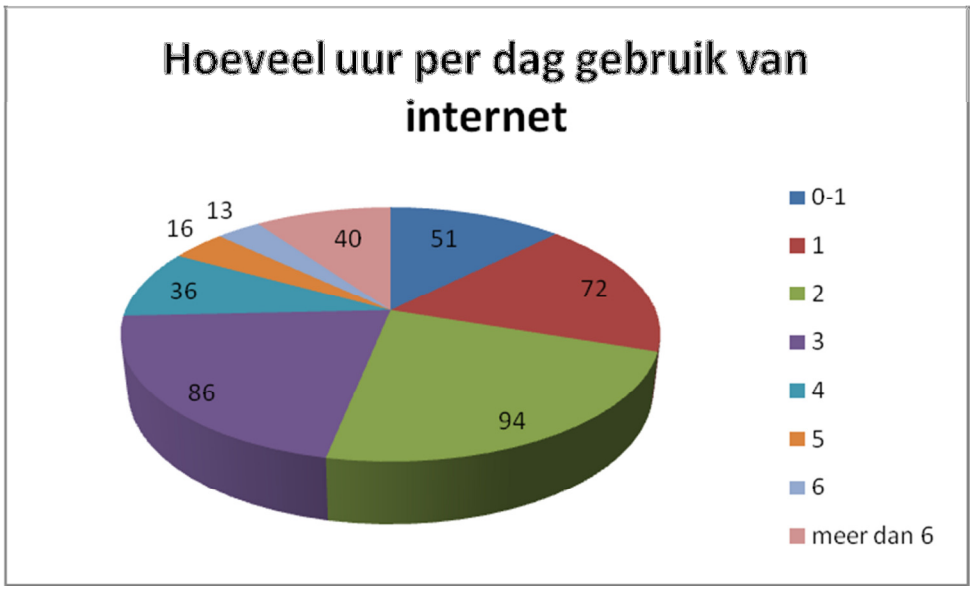



**Vraag 4: Bent u woonachtig in Haarlemmermeer?**

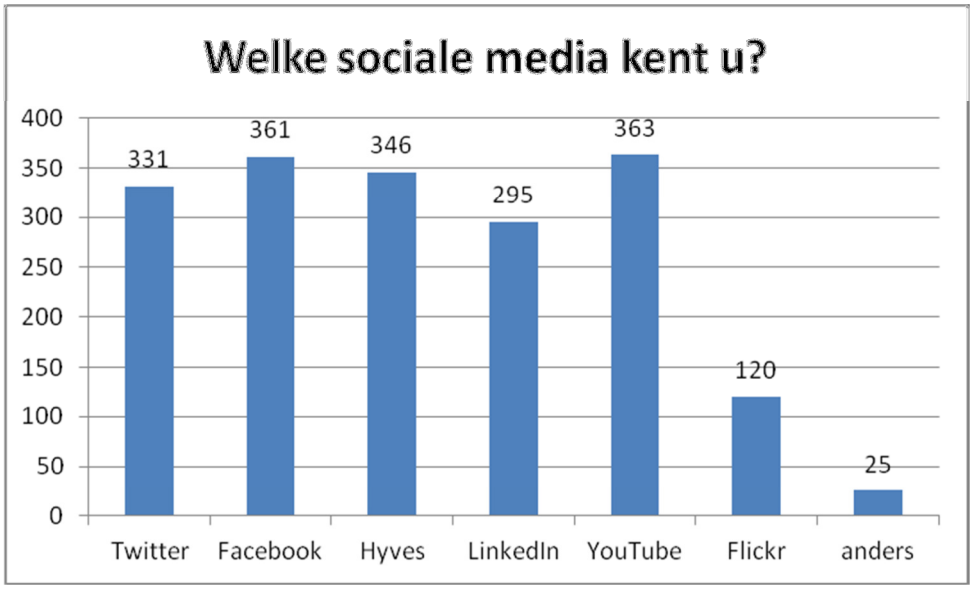


**Vraag 5: Maakt u gebruik van een dienst van Pier K? Denk hierbij aan muziekles, beeldhouwen, Filmhuis, bezoeken van voorstellingen o.i.d.**

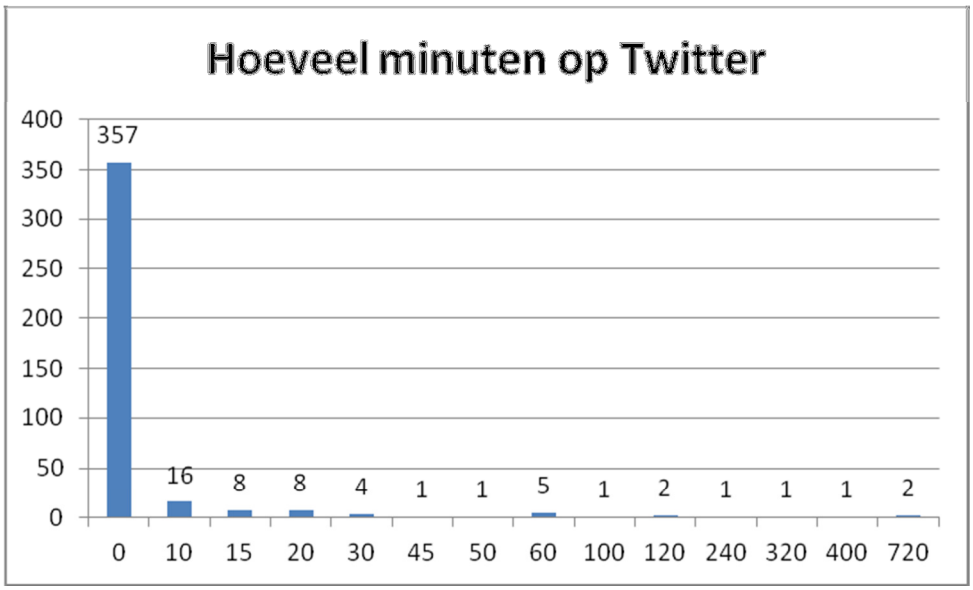
**Vraag 6: Hoeveel uur maakt u per dag gebruik van internet?**



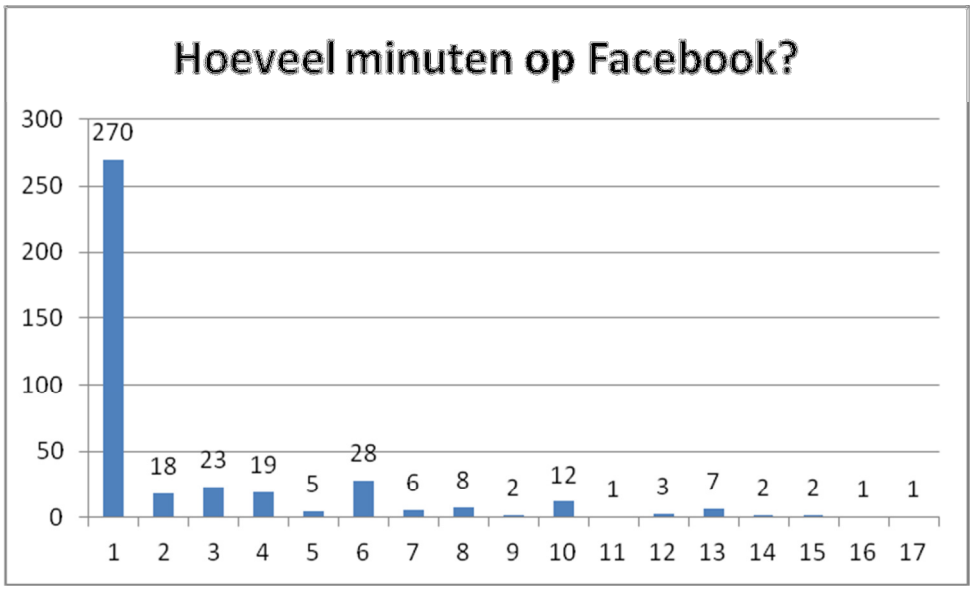
**Vraag 7: Welke sociale media kent u? (meerdere antwoorden mogelijk)**



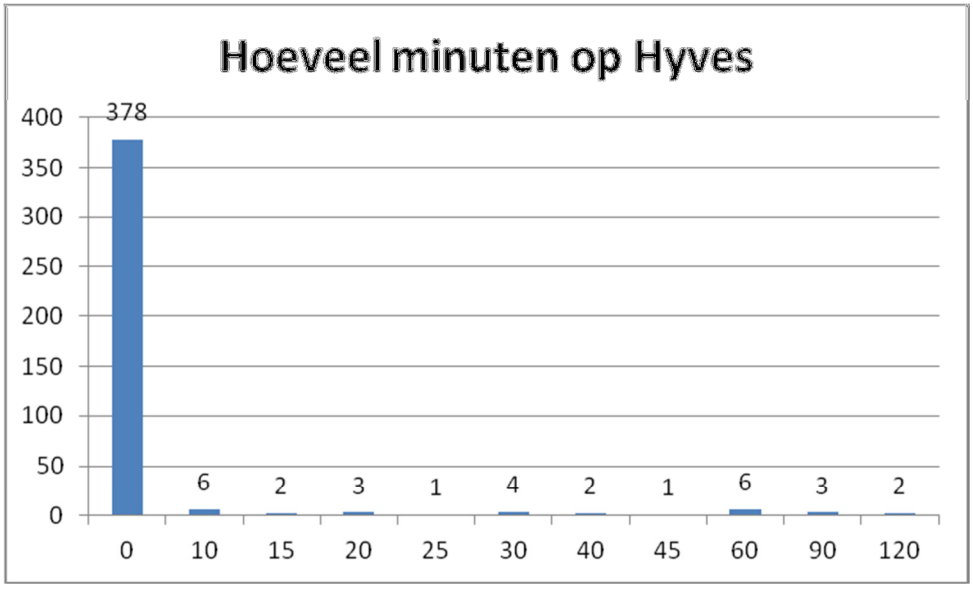

**Vraag 8: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Twitter? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



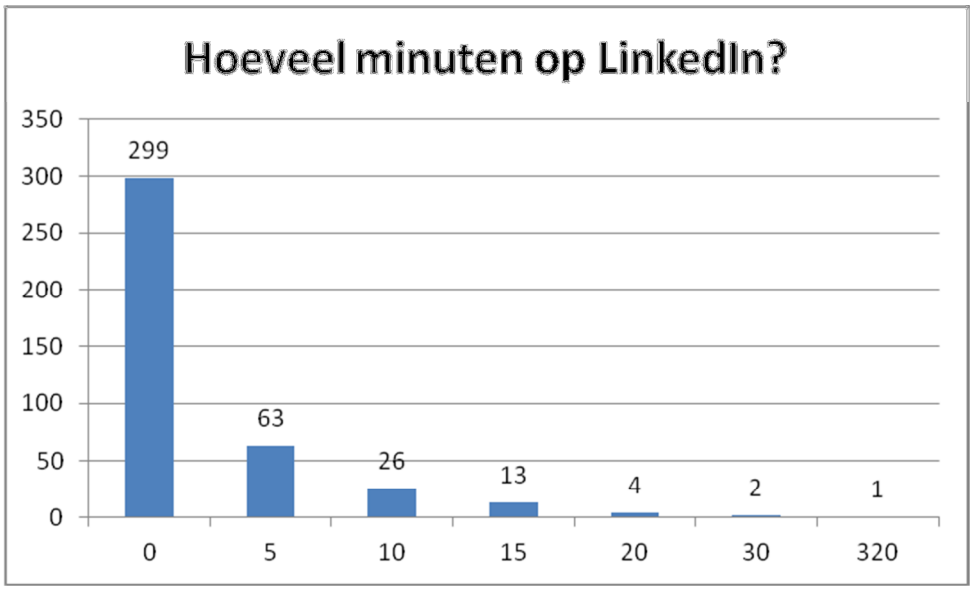
**Vraag 9: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Facebook? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



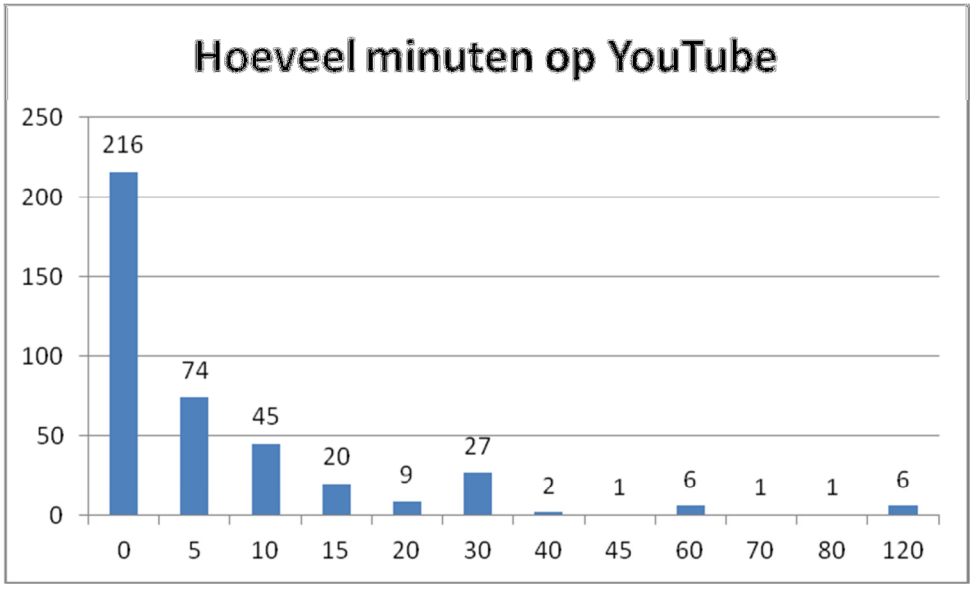

**Vraag 10: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Hyves? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



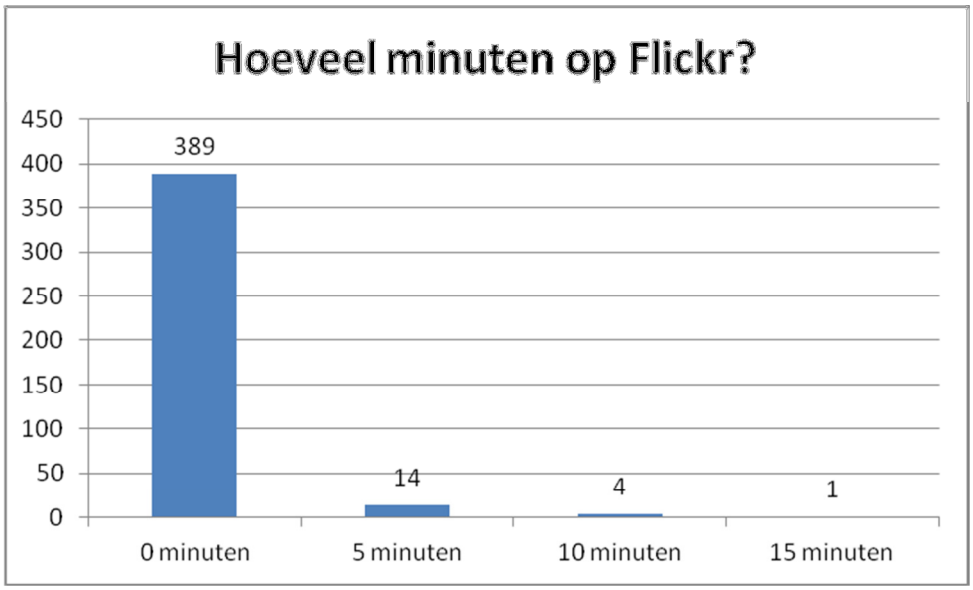
**Vraag 11: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van LinkedIn? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



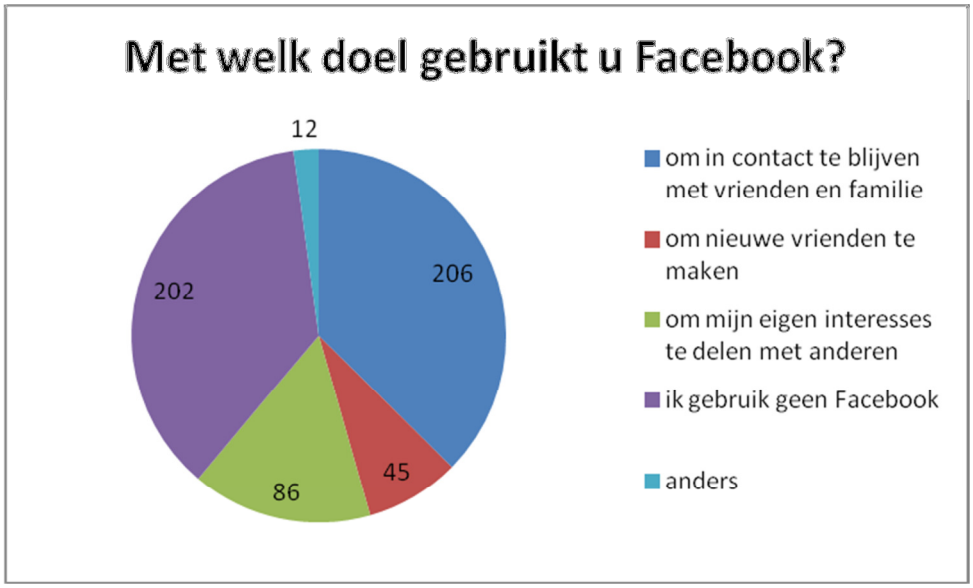

**Vraag 12: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van YouTube? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



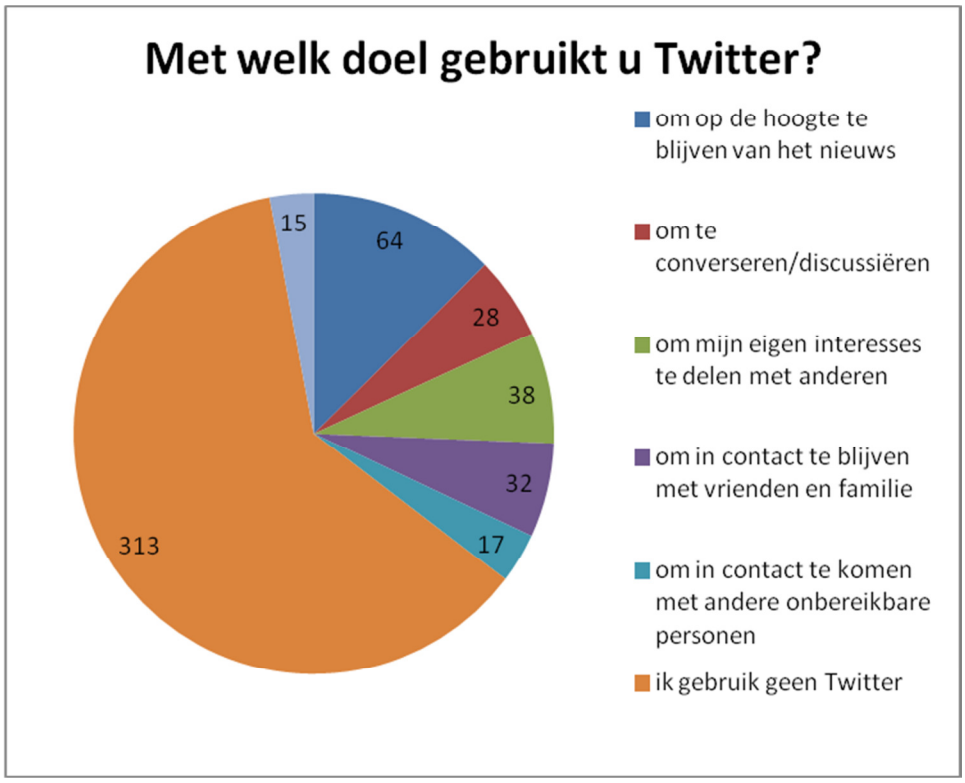
**Vraag 13: Hoeveel minuten per dag maakt u gebruik van Flickr? Wanneer u geen gebruikmaakt van dit medium, vul dan 0 in.**



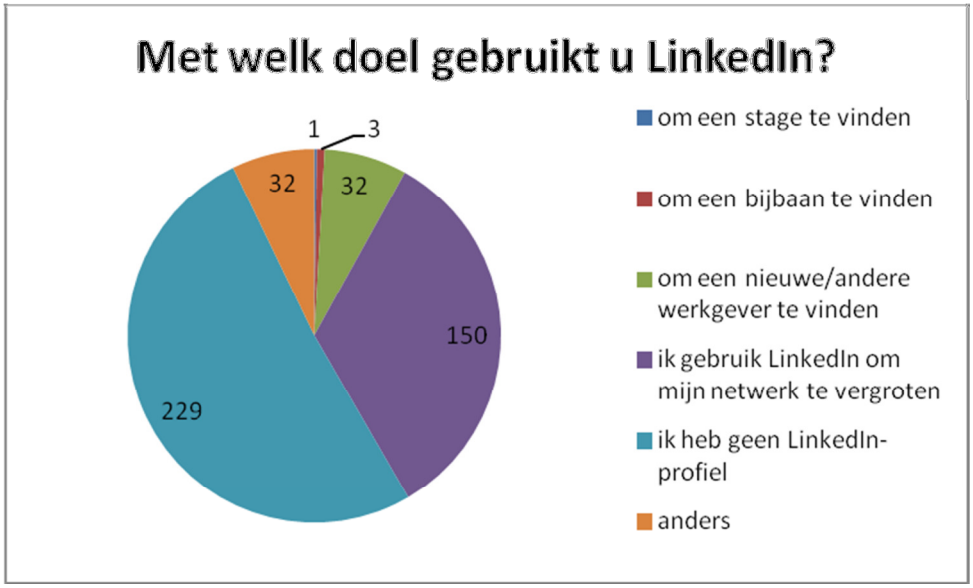

**Vraag 14: Wanneer u Facebook gebruikt, met welke doeleinden doet u dit? (meerdere antwoorden mogelijk)**



**Vraag 15: Wanneer u Twitter gebruikt, met welke doeleinden doet u dit? (meerdere antwoorden mogelijk)**




**Vraag 16: Met welk doel gebruikt u LinkedIn? (meerdere antwoorden mogelijk)**



**3.0 Vragenlijst diepte-interview**

- **Welke social media gebruiken jullie?**
- **Welke strategie gebruiken jullie met social media?**
- **Gebruik jullie voor verschillende doelgroepen verschillende kanalen? Welke doelgroep, welk kanaal?**
- **Op welke manier houden jullie effect social media bij?**
- **Hoeveel personen beheren accounts? Hoe stroomlijn je dat? Hoe wordt overlegd wie wat twittert, wie reageert er op mentions etc?**
- **Hoe gaan jullie om met negatieve publiciteit?**
- **Welke programma's gebruiken jullie om bereik bij te houden?**
- **Welke doelstellingen stellen jullie jezelf? Zoveel likes binnen paar maanden, aantal mentions. Stijging van kaartverkoop?**
- **Welke keuze maken jullie ten opzichte van betaalde campagne tegenover social media?**

## 4.0 Uitwerkingen diepte-interview

### Diepte-interview Ducyker

- **Welke social media gebruiken jullie?**

  Twitter en Facebook en later ook YouTube

- **Welke strategie gebruiken jullie met social media?**

  Zelfde uitingen van sociale media als op oude media. Nieuwsgerelateerde zaken worden op Twitter en Facebook gezet maar niet op website.

- **Gebruik jullie voor verschillende doelgroepen verschillende kanalen? Welke doelgroep, welk kanaal?**

  Geen onderscheid

- **Op welke manier houden jullie effect social media bij?**

  Facebook statistieken worden verwerkt in excelsheet. Zo zien zij wat er gebeurt met berichten.

- **Hoeveel personen beheren accounts? Hoe stroomlijn je dat? Hoe wordt overlegd wie wat twittert, wie reageert er op mentions etc?**

  1 persoon, meestal stagiair houdt SM bij. Suggesties komen vanuit hele organisatie. Er is geen quotum hoeveel er getwitterd etc moet worden. Wel is er consistentie in de gehele week.

- **Hoe gaan jullie om met negatieve publiciteit?**

  Er wordt op relevante zaken gereageerd. Oud&Nieuw kaartjes terug na klachten via Twitter bij +/- 80 mensen. Bij reactie: slechte band wordt niet op gereageerd.

- **Welke programma's gebruiken jullie om bereik bij te houden?**

  Voor Twitter: HootSuite of Tweetstats.com

- **Welke doelstellingen stellen jullie jezelf? Zoveel likes binnen paar maanden, aantal mentions. Stijging van kaartverkoop?**

  Geen concrete doelstellingen. Richten ons op interactie en engagement vergroten

- **Welke keuze maken jullie ten opzichte van betaalde campagne tegenover social media?**

  Geen onderscheid tussen reclame voor betaalde events. Elk event wordt over gesproken op social media. Grote events worden extra aangekondigd door buitenreclame.

Social media wordt veel gebruikt door jongeren. Zij bezoeken voornamelijk Facebook voor hun informatie. En worden vanaf Facebook doorgelinkt naar website.

Voor die jongeren hoef je geen extra tricker op Facebook of twitter te plaatsen omdat zij die sites toch wel bezoeken.

Voor de oudere doelgroep moet je juist iets extra's bieden boven op de site. Zij bezoeken site toch wel en zien nut niet in van Facebook. Je moest ze juist triggeren door op FB en Twitter informatie te verschaffen of extra's weetjes feitjes etc om ze naar je FB te krijgen, bovenop het websitebezoek.

**Diepte-interview CJP**

- **Welke social media gebruiken jullie?**

  Fa cebook en Twitter.

  Hyves, Pinterest en Foursquare wel aangemaakt, maar niet actief mee

- **Welke strategie gebruiken jullie met social media? Doelstelling, doelgroep in kaart brengen, wat is jullie imago online etc?**

  Wij proberen onze strategie te verweven met onze communicatiestrategie. Onze communicatiedoelgroep is +- 25/26 jaar. Eén doel is om meer cjp-passen te verkopen. Wij willen de doelgroep informeren via social media en meer engagement met het merk te creëren. Facebook is een moeilijk middel. We organiseren via FB exclusieve winacties. Of maken exclusieve vooraankondigingen bekend.

- **Gebruik jullie voor verschillende doelgroepen verschillende kanalen? Welke doelgroep, welk kanaal?**

  Over het algemeen negeren we onze 18- doelgroep, aangezien zij een vrij passieve doelgroep zijn en Twitter gebruiken als een soort MSN. Onze focus ligt op de doelgroep 18 tot 30 jaar, die voornamelijk op Facebook en Twitter zitten.

- **Op welke manier houden jullie het effect van social media bij? Welke programma's gebruiken jullie om bereik bij te houden?**

  We meten dat via Facebook-statistieken en 20feet.com voor Twitter. Crowdbooster, Google Analytics en ShareThis. (Ik krijg voorbeeld toegemaild)

- **Hoeveel personen beheren accounts? Hoe stroomlijn je dat? Hoe wordt overlegd wie wat twittert, wie reageert er op mentions etc?**

  8 administrators[16] op Facebook (5 webredacteuren en 3 accountsmanagers)
  Wanneer zich een trend of iets dergelijks voordoet dan wijzen overige medewerkers hun collega's op. Bram Merkx, de marketeer houdt zijn collega's scherp door eens per maand een opfrissertje te geven/sturen.

  Blijft moeilijk om social media concreet te maken, **gewoon doen!** Luidt het motto

- **Hoe gaan jullie om met negatieve reacties/mentions?**

  Ligt er aan wie wat zegt. Het is altijd inschatten van een situatie. Vaak is er paniek van het moment en reageren we niet. Bijvoorbeeld bij kaartverkoop LowLands en als dan door drukte de site plat gaat, dan tweeten we wel dat er gewerkt wordt om het probleem te verhelpen etc.

[16] Zie uitleg begrip 'administrators' pag.38

- **Welke doelstellingen stellen jullie jezelf? Bijvoorbeeld zoveel likes binnen paar maanden, aantal mentions. Stijging verkoop van abonnementen?**

  Vorig jaar begon ik in mei 2011 in deze functie en toen was het doel voor het einde van 201, 5000 likes te halen. Die hebben we fluitend gehaald. Vaak stellen per actie een doelstelling. Bijvoorbeeld bij een winacties, moet er een stijging in de kaartverkoop zitten o.i.d.

- **Welk onderscheid maken jullie ten opzichte van betaalde campagne tegenover gratis publiciteit zoals social media?**

  Het zijn niet twee aparte kanalen. Betaalde campagne gaat samen met social media. En gratis campagne bestaat niet. Ook social media kost geld, kijk alleen al naar de tijd van werknemer die het kost.

  Ik verwacht dat CJP Magazine binnen twee jaar verdwijnt.

  Wij maken onderscheid in 3 soorten media, paid media(posters, advertenties etc) owned media (NB en website) en earned media (netwerk wat je opbouwt)

  Wij verschuiven het zwaartepunt bij campagnes, alle kanalen worden ingezet bij campagnes.

Overige info:
Stel jezelf de vraag: Wat voegt de NB toe? Wij gebruiken de NB vooral voor vooraankondiging. Kijk in de statistieken hoeveel extra verkeer de NB zorgt naar je website.

Onze Twitterfeed staat op onze website.

CJP heeft 900.000 leden die scholier zijn en onder de 18 en 100.000 leden die betalen 18 tot 30 jaar.

Taakverdeling bij Pier K als het om Twitteren gaat, bijvoorbeeld nu met vernieuwde openingstijden en baliebezetting. Communiceer naar je doelgroep dat je tijdens kantooruren op Twitter bereikbaar bent en/of op FB.

De website van CJP blijft hun spil. De manier om engagement op FB te vergroten is door middel van foto en video.

FB is communicatiemiddel geen kanaal.

Wij vinden proefondervindelijk uit wat werkt en wat niet. Elke maand korte evaluatie op welke berichten veel geliked wordt, gedeeld etc. en dat bijhouden.

Wij maken onderscheid tussen uitvoering en strategie.

Wanneer er een festival is of een online kaartverkoop van groot festival a la Mysteryland of LowLands dan zijn er extra medewerkers online, om vragen en klachten te beantwoorden.

CJP heeft 11.000 likes op FB. 2500 volgers op Twitter.