

Consumenten naar Laren middels betrokkenheid op social media

@DKLV

Naam	Charissa Barteram
Studentnummer	1086200
Klas	COM4C
E-mail	
Telefoonnummer	
School	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Thema	Customers
Model	Six Stages of Social Business Transformation
Vak	Afstudeerscriptie
Datum	21 augustus 2017
Plaats	Leiden
Versie	2.0
Afstudeerbegeleidster	W. Edam
Organisatie	Hogeschool Leiden
Stagebegeleidster	D. van Heusden
Organisatie	Bijzonder Laren
Eerste beoordelaar	M. Kerpershoek
Tweede beoordelaar	B. Boerma
Aantal woorden	16.632



Voorwoord

Het schrijven van mijn scriptie is een erg leerzaam proces geweest. Ik ging er als een bang klein meisje in, omdat ik niet wist wat mij stond te wachten. Ik heb hier immers al die jaren naartoe gewerkt en nu is het eindelijk zover. Maar waar te beginnen? Gelukkig werd ik omringd door mensen die mij hier maar al te graag mee wilden helpen.

Om te beginnen wil ik Wies Edam bedanken. Ik was in het begin erg angstig en ik dacht bij alles wat ik deed, dat het fout was. Wies haar nuchterheid was precies wat ik nodig had om na de eerste paar weken een groot deel van de stress van mij af te kunnen laten glijden.

Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleidster Dimphy van Heusden bedanken voor het aanbieden van deze afstudeeropdracht. Deze afgelopen maanden heb ik erg veel van haar geleerd. Zij heeft er ook voor gezorgd dat ik mij direct onderdeel van het team voelde. Tegenwoordig ben ik ook op papier onderdeel van dit geweldige team, want ik ben er sinds begin juni werkzaam als Junior Project Manager!

Ook wil ik mijn afstudeergroepje bedanken voor de gezamenlijke sessies en het snel beantwoorden van vragen op de gezamenlijke Facebookpagina. Het heeft erg veel geholpen om met jullie te sparren.

Verder wil ik graag mijn vrienden en familie bedanken voor alle steun. In het bijzonder Megan Hoff voor het helpen begrijpen van SPSS en Martine Janse de Jonge voor de final check van mijn scriptie.

Mijn grootste steun en toeverlaat was echter mijn verloofde, Siegfried van der Zalm. Ondanks mijn mentale afwezigheid en het snauwen deze afgelopen maanden, heeft hij mij door en door gesteund. Hij heeft mij flink geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Charissa Barteram

Bilthoven, 21 augustus, 2016

Samenvatting

Bijzonder Laren is een ondernemersfonds dat is opgericht voor alle ondernemers in Laren. Dit ondernemersfonds is verantwoordelijk voor de promotie en positionering van alle ondernemers in Laren. Hieronder vallen bijvoorbeeld de winkeliers, horecagelegenheden en alle sportverenigingen, scholen, verzorgingstehuizen en culturele instellingen.

Bijzonder laren is sinds 2014 actief op Facebook, Instagram en Twitter. Deze socialmediakanalen hebben als doel meer consumenten naar de ondernemers in Laren te trekken. Deze consumenten zijn dan ook de doelgroep van dit onderzoek. De socialmediakanalen hebben redelijk veel volgers. Reacties en likes op deze kanalen blijven echter vaak uit. De online betrokkenheid is dan ook niet zoals Bijzonder Laren deze graag zou zien. De probleemstelling van het onderzoek luidt daarom als volgt: “Hoe kan Bijzonder Laren online betrokkenheid creëren met de doelgroep door middel van het gebruik van Facebook en Instagram?”

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in hoe Bijzonder Laren de online betrokkenheid van de klanten van de ondernemers kan versterken met behulp van Facebook en Instagram, teneinde een advies te geven aan Bijzonder Laren over een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de desbetreffende doelgroep.

Het conceptueel model van dit onderzoek is het “Six Stages of Social Business Transformation” model van Charlene Li en Brian Solis. Dit model helpt het doel van het onderzoek te verwezenlijken, aangezien het laat zien hoe een socialmediastrategie geïntegreerd kan worden in een organisatie.

Het onderzoek bestaat uit deskresearch en kwantitatief onderzoek middels een online enquête. Deze online enquête is verspreid via de Facebook- en Instagrampagina van Bijzonder Laren. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit alle volgers van zowel de Facebookpagina als Instagrampagina. Dit zijn de (potentiële) klanten van de ondernemers in Laren. Het communicatiegedrag en de inrichting van de socialmediakanalen zijn onderzocht. Tevens wordt de socialmediastrategie ingekaderd door middel van een focuspunt die Bijzonder Laren heeft vastgesteld en is onderzocht bij de doelgroep.

Uit de resultaten van het onderzoek is af te leiden dat de doelgroep meer betrokken zal zijn bij Bijzonder Laren als zij haar socialmediakanalen aanpast aan de wensen en behoeften van deze doelgroep, wat zal leiden tot meer bezoek aan de ondernemers in Laren. De doelgroep is ingedeeld in de groepen van “The Social Technographics Ladder” van Charlene Li en Josh Bernoff. De doelgroep bestaat voornamelijk uit joiners, collectors, critics en conversationalists. De leeftijdscategorieën waarin de doelgroep zich voornamelijk bevindt is tussen de 27 en 40

jaar en tussen de 41 en 62 jaar. De doelgroep is het meest online actief tussen 20.00 en 24.00 uur.

De content die nu geplaatst wordt op de Facebook- en Instagrampagina van Bijzonder Laren spreekt de doelgroep aan. Zij zouden echter wel meer info over een dagje uit in Laren op deze pagina's willen zien. De doelgroep ziet het liefst elke dag een bericht op deze socialmediakanalen. Tevens moet er een socialmediahandboek opgesteld worden waarin alle regels staan omtrent het plaatsen van berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren door medewerkers en stagiaires. Dit zorgt ervoor dat er een eenduidige socialmediastrategie gehanteerd kan worden.

De doelgroep moet aangezet worden tot actie door middel van social media. Dit is een focuspunt vanuit Bijzonder Laren en de doelgroep geeft ook aan dat dit in hun ogen het belangrijkste is dat Bijzonder Laren kan doen. Een manier om hiervoor te zorgen is om zowel meer acties van de ondernemers als activiteiten die de doelgroep kan doen te plaatsen. Er wordt geadviseerd om alle feedbackpunten van de respondenten die uit de online enquête zijn gekomen mee te nemen in de aanpassingen van de socialmediakanalen.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	7
2 Situatieschets	8
2.1 Interne analyse	8
2.2 Externe analyse	11
2.3 SWOT-Analyse	16
2.4 SWOT met betrekking tot probleemstelling	17
3 Probleemformulering	18
3.1 Aanleiding	18
3.2 Probleemstelling	18
3.3 Doelstelling	18
3.4 Deelvragen	18
3.5 Doelgroep	19
4 Theoretisch Kader	20
4.1 Theorie	20
4.2 Conceptueel model	23
4.3 Kritiek	25
4.4 Hypotheses	26
5 Methode van onderzoek	28
5.1 Deskresearch	28
5.2 Kwantitatief onderzoek met kwalitatieve aspecten	28
5.3 Datacollectie	28
5.4 Operationalisatie	29
6 Grenzen van het onderzoek	32
7 Resultaten	33
7.1 Respons	33
7.2 Communicatiegedrag doelgroep	34
7.3 Focuspunt online	38
7.4 Interactie	39
7.5 Socialmediakanalen	41
7.6 Inrichting Social media	42
7.7 Hypotheses	45
8 Conclusie	46
8.1 Communicatiegedrag	46
8.2 Focuspunt online	46
8.3 Online relatie versterken	46

8.4 Inrichting socialmediakanalen	47
8.5 Beantwoording probleemstelling	48
9 Aanbevelingen	49
9.1 Six Stages of Social Business Transformation	49
9.2 Communicatiegedrag	50
9.3 Focuspunt organisatie	51
9.4 Inrichting socialmediakanalen	51
10 Implementatieplan	53
10.1 Social media en betrokkenen	53
10.2 Contentmeeting en bespreken maandrapport	54
10.3 Contentkalender	54
10.4 Kosten	54
11 Discussie	55
Literatuurlijst	56
Bijlage A – Figuren	58
Bijlage B – Steekproefberekening	62
Bijlage C – Vragenlijst en korte uitleg begrip betrokkenheid	63
Bijlage D – Online enquête	69
Bijlage E - Frequentie tabellen	88
Bijlage F - Kruistabellen	121
Bijlage G – Kruskal-Wallis	140
Bijlage H – Chi-square, Cramér's V & Fisher's Exact	147
Bijlage I – Socialmediahandboek	152
Bijlage J – Maandrapport	155
Bijlage K – Contentkalender	157
Bijlage L – Syntax Social Technographics Ladder	158
Bijlage M – Logboek	163

1 Inleiding

Bijzonder Laren is een ondernemersfonds dat is opgericht voor alle ondernemers in Laren. Dit ondernemersfonds is verantwoordelijk voor de promotie en positionering van alle ondernemers in Laren. Hieronder vallen bijvoorbeeld de winkeliers, horecagelegenheden, alle sportverenigingen, scholen, verzorgingstehuizen en culturele instellingen. Het doel waar Bijzonder Laren zich op dit moment voornamelijk op richt is het trekken van meer consumenten naar de ondernemers in Laren. De focus in dit onderzoek ligt dan ook op de consumenten van deze ondernemers en niet de betrokkenheid van de ondernemers bij Bijzonder Laren zelf. Bijzonder Laren gebruikt socialmediakanalen (Facebook, Instagram en Twitter) om betrokkenheid van deze consumenten te creëren en ervoor te zorgen dat zij vaker naar de ondernemers in Laren komen. Het promoteteam van Bijzonder Laren heeft al enige keren door het dorp gelopen en gevraagd of men naar Laren is gekomen dankzij social media. Hieruit bleek dat dat inderdaad het geval was. Ook gaf de meerderheid aan als zij iets interessants/leuks op social media over Laren tegen zouden komen, dit hen zou overhalen naar Laren te gaan.

Op 1 februari 2017 heeft Bijzonder Laren 1.998 likes op Facebook met een gemiddelde van 10 likes per bericht. Op Instagram had Bijzonder Laren op 1 februari 2017 379 volgers en waren er niet meer dan 36 likes op een bericht ontvangen. Bijzonder Laren heeft op Twitter op 1 februari 2017 657 volgers en vrijwel geen interacties. Dit zijn redelijk veel volgers op social media maar de interactie blijft vaak uit. Bijzonder Laren wenst dit anders te zien.

In dit onderzoek wordt allereerst gekeken naar wat de wensen en behoeften van de consumenten zijn die nu gebruikmaken van de socialmediakanalen van Bijzonder Laren. Aangezien dit aan het begin van het onderzoek niet duidelijk is voor Bijzonder Laren. Als dit eenmaal helder is dan kan daarop ingespeeld worden, wat leidt tot het vergroten van de betrokkenheid. Zodra social media optimaal ingezet wordt met betrekking tot de wensen en behoeften van de doelgroep, groeit de naamsbekendheid (wat kan leiden tot meer klanten) en wordt de betrokkenheid onder de doelgroep vergroot (Tuten & Solomon, 2014).

Het volgende hoofdstuk betreft de situatieschets waarin de interne analyse, externe analyse en SWOT-analyse worden toegelicht. Daarna zal de probleemformulering volgen waarin de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep aan bod komen. Vervolgens wordt in het theoretisch kader de theorie en bijbehorende hypothesen toegelicht die bij dit onderzoek gebruikt kunnen worden. In de methode van onderzoek is daarna te lezen hoe het onderzoeksproject wordt aangepakt. Vervolgens wordt in het hoofdstuk resultaten alle antwoorden op de deelvragen en de hypothesen gegeven. In het hoofdstuk conclusie wordt antwoord gegeven op de probleemstelling. De aanbevelingen worden gedaan op basis van voorgaande hoofdstukken en het implementatieplan geeft antwoord op hoe het advies geïmplementeerd kan worden.

2 Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de situatie geschetst waarin de organisatie zich op het moment van het onderzoek bevindt. Hierbij komen de interne en externe analyse aan bod. Ook zullen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de doelgroep weergegeven (Bijzonder Laren, 2014).

2.1 Interne analyse

2.1.1 Oprichting

Begin 2014 zijn er een aantal ondernemers als vrijwilligers bij elkaar gekomen en hebben de koppen bij elkaar gestoken omdat Laren geen actieve ondernemersverenigingen meer had en hier behoefte aan hadden. De gemeenteraadsverkiezingen zouden binnenkort plaatsvinden en ook de politieke partijen zagen potentie in gerichte activiteiten voor en door de ondernemers. Niet veel later werd er een stichting opgericht om actiegericht aan de slag te kunnen (Bijzonder Laren, 2014).

Allereerst ging de nieuwe gemeenteraad en college van burgemeester en wethouders in gesprek met de stichting en kwam het concept 'ondernemersfonds' op tafel. De nieuwe gemeenteraad en college van B&W zagen ook in dat deze stichting een goede manier is om ervoor te zorgen dat de ondernemers samen aan de toekomst gaan werken. Ook cultuur, sport, zorg en welzijn, en openbare instellingen werden erbij betrokken (Bijzonder Laren, 2014).

Daarna stemde de gemeenteraad in met een fonds en middels een amendement is een subsidie in het budget voor 2015 voorzien. De inmiddels genoemde stichting "Bijzonder Laren" verdiepte zich in het concept 'ondernemersfonds' en stelde een nieuw bestuur aan van vrijwilligers uit alle geledingen (Bijzonder Laren, 2014).

Inmiddels is Bijzonder Laren in het dorp Laren al uitgegroeid tot een welbekend ondernemersfonds waar de ondernemers steeds meer betrokken bij raken. Er worden gezamenlijke activiteiten bedacht en ook hebben de ondernemers en de stichting regelmatig contact via het intranet "Chainels" (Bijzonder Laren, 2014).

2.1.2 Missie en visie

De missie van Bijzonder Laren luidt: "Wij brengen kennis, kunde en financiën van alle Larense ondernemers bij elkaar" (Bijzonder Laren, 2014).

De visie van Bijzonder Laren is gebaseerd op haar payoff "*Samen meer bereiken*". Dat betekent dat zij zich verantwoordelijk voelt voor het succesvol ondernemerschap van alle ondernemers in Laren. De ondernemers onderling en de stichting ondersteunen elkaar door hun netwerken voor elkaar open te stellen en hun kennis te delen (Bijzonder Laren, 2014).

2.1.3 Doelgroep

De doelgroep van de stichting Bijzonder Laren bestaat uit alle 1600 ondernemers in Laren. Alles wat Bijzonder Laren doet, wordt gedaan met het belang van deze ondernemers in het achterhoofd (Bijzonder Laren, 2014).

2.1.4 Doelen

Hieronder volgen de doelen van Bijzonder Laren:

Kwalitatief

- Bijzonder Laren vertegenwoordigt de belangen van alle ondernemers in Laren
- Actieve betrokkenheid van ondernemers uit alle geledingen: winkels/detailhandel, horeca, kantoren, bedrijven en maatschappelijke ondernemingen
- Voor alle geledingen is er een werkgroep van waaruit de belangen en doelstellingen worden behartigd en vastgelegd
- Het onafhankelijke en vrijwillige bestuur bestaat uit afgevaardigden van alle geledingen
- Larense ondernemers eerst. Wanneer er evenementen worden georganiseerd is de primaire rol voor Larense ondernemers (Bijzonder Laren, 2014).

Kwantitatief

- 4 keer per jaar een netwerkbijeenkomst om kennisdeling te bevorderen
- 20% van de opdrachten van een Larense ondernemer wordt gegund aan een andere Larense ondernemer
- 15% toename in winkelend publiek/klanten van de ondernemers (Bijzonder Laren, 2014).

2.1.5 Middelen

Hieronder worden de middelen die Bijzonder Laren inzet om bovenstaande doelen te bereiken besproken.

Portal

Op de website www.bijzonderlaren.nl zijn alle ondernemingen in Laren te vinden: op naam en categorie. Iedere onderneming krijgt een eigen pagina waar zijn/haar bedrijfsactiviteiten worden omschreven en de contactgegevens staan. Dit gebeurt via “Chainels” en dit betekent dat de ondernemers zelf aan de ‘achterkant’ van de website contact kunnen hebben met elkaar maar ook informatie over henzelf kunnen invullen. Denk hierbij aan de producten, openingstijden, acties etc. Aan de ‘voorkant’ van de website is dan al deze informatie te zien voor de consumenten, zodat zij weten wat er te doen is in Laren.

Netwerkbijeenkomsten

Ieder kwartaal organiseert Bijzonder Laren een netwerkbijeenkomst waarbij het primaire doel is om ondernemers met elkaar in contact te brengen. Tijdens iedere netwerkbijeenkomst wordt er een spreker uitgenodigd om de ondernemers bij te praten over een actueel onderwerp met betrekking tot succesvol ondernemerschap.

Evenementen

De gemeente heeft vergunningen afgegeven voor verschillende evenementen (Lekker Laren, IJs op de Brink, Kunst op de Brink, Kermis etc.). Evenementen zijn immers belangrijke publiekstrekkers. Bijzonder Laren zorgt ervoor dat de ondernemers van Laren hiervan kunnen profiteren. Het bestuur voert gesprekken met de organisatoren van de evenementen om ervoor te zorgen dat Larense ondernemers actief betrokken worden bij de evenementen.

Social media

Bijzonder Laren maakt gebruik van verschillende social media. Zo heeft zij een Facebook-, Twitter-, en Instagramaccount. Twitter wordt echter vrijwel niet gebruikt omdat de organisatie het idee heeft dat deze geen toegevoegde waarde heeft voor haar en zij zich beter kan focussen op Instagram en Facebook. Uit het onderzoek zal komen of deze constatering, dat Twitter voor Bijzonder Laren geen toegevoegde waarde heeft, als waar kan worden geacht.

- Facebook

Bijzonder Laren maakt actief gebruik van Facebook, zij plaatst namelijk doordeweeks elke dag minimaal een bericht en soms ook in het weekend. De nieuwste ontwikkelingen van Facebook in 2017 worden kort op een rij gezet omdat deze van belang kunnen zijn met betrekking tot de Facebookpagina van Bijzonder Laren. Het dagelijks gebruik van Facebook is ten opzichte van 2016 gestegen met 10% van 6,8 miljoen naar 7,5 miljoen. Facebook is populair onder vrijwel alle leeftijden, met een grote stijging onder 65- en 80-plussers (Bijlage A, Figuur 1) (Newcom Research & Consultancy, 2017).

- Instagram

Tevens maakt Bijzonder Laren actief gebruik van Instagram, zij plaatst namelijk doordeweeks elke dag minimaal een bericht en soms ook in het weekend. De nieuwste ontwikkelingen van Instagram in 2017 worden kort op een rij gezet, omdat deze van belang kunnen zijn met betrekking tot het Instagramaccount van Bijzonder Laren. Het dagelijks gebruik van Instagram is ten opzichte van 2016 gestegen met 50% van 992.000 naar 1,5 miljoen. Instagram is vooral populair onder jongeren (Bijlage A, Figuur 3). Het dagelijks gebruik is echter wel gedaald onder de groep 15-19 jaar maar stijgt binnen de groep 20-39 jaar (Bijlage A, Figuur 2.). Het gebruik van Instagram is samen

met Youtube het sterkst gestegen socialmediakanaal sinds 2015 (Newcom Research & Consultancy, 2017).

- Twitter

Bijzonder Laren maakt sinds kort geen actief gebruik meer van Twitter. Het Twittergebruik is in de afgelopen vijf jaar gedaald. De daling van Twitter heeft echter in 2016 niet doorgezet, maar is ook niet gestegen. Twitter behoort desondanks niet meer tot de top vijf meest gebruikte platformen. Vandaag de dag maken 2,6 miljoen Nederlanders nog gebruik van Twitter waarvan 871.000 dagelijks. Twitter is het meest populair onder de doelgroep 20-39 jaar (Newcom Research & Consultancy, 2017).

2.1.6 Sterktes en Zwaktes

Hieronder worden de sterktes en zwaktes van Bijzonder Laren beschreven.

Sterktes

- Het is een nieuwe organisatie die nog ruimte heeft om te groeien
- Aantal volgers op social media
- Consistent op social media (Dutchcowboys, 2016)

Zwaktes

- Weinig likes en reacties op de berichten op social media
- De volgers delen vrijwel nooit iets van Bijzonder Laren op hun eigen pagina
- Het is moeilijk te meten hoeveel bezoekers van de socialmediakanalen ook daadwerkelijk over gaan tot actie in de offline wereld (denk aan het bezoeken van koopzondagen en evenementen)

2.2 Externe analyse

Bij de externe analyse wordt er een DESTEP analyse gedaan, waarna de kansen en bedreigingen kort op een rij gezet. De eventuele concurrenten van Bijzonder Laren worden niet geanalyseerd omdat dit onderzoek gericht is op de wensen en behoeften ten aanzien van de socialmediakanalen van Bijzonder Laren en hoe er op deze wijze betrokkenheid van de consumenten (van de Larense ondernemers) gecreëerd kan worden. Hoe dit bij de concurrenten in elkaar zit is dus niet van belang want wat voor hun doelgroep geldt hoeft niet te gelden voor de klanten van de ondernemers in Laren.

2.2.1 Demografisch

Bijzonder Laren vertegenwoordigt alle ondernemers in Laren en wil meer consumenten trekken naar deze ondernemers in Laren. Daarom is het van belang om te weten hoe de demografie

van Laren eruitziet. Op deze manier weten zij wie voornamelijk hun klanten zijn, dus wat hun leeftijd is en wat zij te besteden hebben.

In Laren wonen 10.956 mensen, waarvan 47,05% man is en 52,95% vrouw (Oozo, z.d.). De verdeling van de leeftijd van de inwoners is te zien in figuur 1.

0-14	15,8%
15-24	8,2%
25-45	15,1%
46-65	30,0%
65+	31,0%

Figuur 1: Leeftijdsverdeling inwoners Laren (Oozo, z.d.)

De inwoners van Laren hebben gemiddeld een inkomen van 50.800 euro per persoon ten opzichte van het landelijk gemiddelde 32.300 euro (CBS, 2016a). Zij hebben een besteedbaar inkomen van 34.600 euro en het landelijk gemiddelde ligt op 23.400 euro (CBS, 2016b).

2.2.2 Economisch

CPB (2016) voorspelt voor 2017 dat de economische groei zal aanhouden en de consumptie toe zal nemen. Dit is een gevolg van stijgende contractlonen, lage inflatie en lastenverlichting. De werkloosheid zal ook afnemen van 6,9% in 2016 naar 6,2% in 2017 (CPB, 2016). Dat de consumptie toeneemt is positief voor de ondernemers in Laren.

De consumenten gaven ten opzichte van 2016 in 2017 ook 5% meer uit aan duurzame goederen, zoals woninginrichting en voertuigen, en 2,1% meer aan voedings- en genotsmiddelen (Figuur 4, Bijlage 1). Dit is voor de ondernemers nuttig om te weten met betrekking tot het inrichten van het assortiment van hun onderneming.

De detailhandel heeft in januari 2017 5% meer omgezet dan het voorgaande jaar. Dit cijfer is gecorrigeerd voor de samenstelling van koopdagen (Bijlage A, figuur 4).

Tevens gaven consumenten in januari 2017 1,2% meer uit, ten opzichte van januari 2016, aan diensten, zoals woninghuur, reizen met het openbaar vervoer, bezoek aan de kapper en verzekeringen. Uitgaven aan diensten beslaat ruim de helft van de totale binnenlandse consumptieve bestedingen (Bijlage A, Figuur 4).

2.2.3 Sociaal-cultureel

Sociaal-cultureel gezien is er in een korte tijd veel veranderd. In de afgelopen jaren zijn de meeste mensen dankzij social media nu meer met elkaar verbonden dan ooit tevoren. Er zijn vele verschillende soorten socialmediaplatformen en de doelgroep per platform wisselt ook met de jaren. Zo gebruiken nu steeds meer ouderen Facebook waardoor het platform voor jongeren nu steeds meer als een 'verplicht familiediner' voelt (Herstand, 2015). Deze jongeren maken

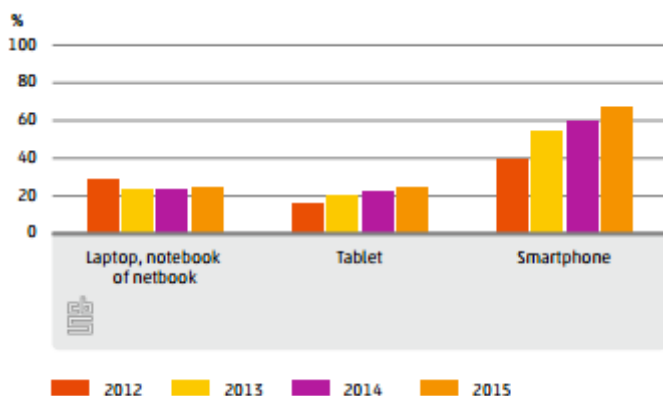
een verschuiving naar andere socialmediaplatformen, zoals Instagram en Pinterest (Van der Veer et al. 2016).

Via social media wordt er vooral contact gehouden met mensen met wie er in het dagelijks leven ook al contact is. Dankzij social media is het nu echter ook mogelijk om contacten te onderhouden die anders zouden verwateren, denk aan bijvoorbeeld oud-klasgenoten (Ellison et al., 2007).

Face-to-face-situaties krijgen steeds meer het karakter van 'afwezige aanwezigheid' door de toenemende samenhang met de digitale werkelijkheid (Rainie & Wellman, 2012). Mensen gebruiken steeds vaker in gezelschap hun mobiele telefoon, alleen de aanwezigheid van een mobiele telefoon doet daardoor al afbreuk aan de kwaliteit van een gesprek en de ervaren intimiteit tussen gesprekspartners. Dit kan bij een onderneming te merken zijn doordat er bij bijvoorbeeld de bakker geen praatje meer gehouden wordt maar de consumenten met hun telefoon bezig zijn tijdens de aankoop. Dit kan leiden tot minder betrokkenheid en intimiteit tussen de ondernemer en de consument (Przybylski & Weinstein, 2013).

2.2.4 Technologisch

Het vaak gebruiken van social media en de mobiele telefoon heeft onder andere geleid tot een stijging van mobiel internet. Vooral het mobiel internetten vanaf een smartphone blijft flink toenemen (zie figuur 2).



Figuur 2: Het gebruik van mobiel internet door personen vanaf 12 jaar (Mediaweb, 2016)

Volgens cijfers van Zenith (2016) zal in de loop van 2017, 75% van al het internetverkeer wereldwijd afkomstig zijn van mobiele apparaten. In 2018 zal dit zelfs nog een keer toenemen met 5% en dus doorgroeien naar 80%. Ook zal volgens Zenith (2016) desktop adverteren ingehaald worden door mobiel adverteren in 2018.

2.2.5 Ecologisch

De ecologische veranderingen kunnen ook zorgen voor een verandering in de consumptie. Deze mogelijke consumptieverandering is van belang om te weten voor Bijzonder Laren met

het oog op de ondernemingen in Laren die hier eventueel last van kunnen hebben. De aarde is aan het opwarmen en er moeten veranderingen komen in het consumeren om de uitstoot van broeikasgas in zo'n mate te minderen dat de opwarming van de aarde beperkt blijft tot onder 2 graden Celsius. In het dagelijks leven zullen de veranderingen van het consumeren niet drastisch veranderen. Voor de consument houdt het onder andere in om meer elektrisch te rijden, elektrisch te koken en minder zuivel en (rood) vlees op het menu te zetten. Het vergt dus acceptatie van gedragsveranderingen in diverse sectoren (SCP, 2016). Stel de consument besluit inderdaad minder zuivel en (rood) vlees te consumeren, dan zal de horeca in Laren hiervan op de hoogte moeten zijn en hun menu's eventueel moeten aanpassen.

2.2.6 Politiek

In de gemeenteraad van Laren zijn de volgende zes politieke partijen vertegenwoordigd van 2014-2018. Zij hebben in 2014 toegestemd met het oprichten van Bijzonder Laren. De gemeenteraad stelt de begroting vast voor Bijzonder Laren en geeft hen budget voor onder andere activiteiten rondom de koopzondagen.

Larens Behoud (de dorpspartij)

Larens Behoud wil behouden wat Laren bijzonder maakt, zodat het dorp het karakter niet zal verliezen dat door de inwoners wordt gekoesterd (Larens Behoud, 2014).

VVD Laren

De VVD vindt dat Laren de omvang en charmes van een dorp heeft, maar tegelijk de veelzijdigheid en mogelijkheden heeft van een stad. De VVD ziet Laren als een prachtige leefomgeving dat een hoog voorzieningenniveau heeft en wilt dat dit zo blijft (VVD Laren, 2014).

CDA Laren

CDA wil een bijdrage leveren aan de maatschappij en het openbaar bestuur. Gemeenschapszin en verantwoordelijkheid staan bij hen voorop (CDA Laren, 2014).

Liberaal Laren

Liberaal Laren wil beleid ontwikkelen om Laren voor de toekomst te behouden. Zij willen vernieuwen maar wel de schoonheid van Laren bewaren voor de volgende generaties (Liberaal Laren, 2014).

D66 Laren NH

D66 werkt aan een samenleving die gebouwd is op vrije mensen die zich inspinnen en ontplooiën. D66 komt op voor de kansen van iedereen, bijvoorbeeld via het onderwijs en vindt dat de kracht van mensen onderling de belangrijkste maatschappelijke motor is (D66 Laren NH, 2014).

Partij van de Arbeid

De PvdA wil dat er een balans komt in de flexibilisering van de werknemer en dat de onderneming meer een gemeenschap vormt. Productief ondernemerschap wordt door hen hoger gewaardeerd dan geld maken met geld. Zij zijn voor een stabiele, duurzame en sociale economie (Partij van de Arbeid, 2014).

2.2.7 Kansen en bedreigingen

Hieronder worden de kansen en bedreigingen van Bijzonder Leren besproken.

Kansen

- Social media blijft zich ontwikkelen en ook komen er steeds nieuwe platformen bij waar op ingespeeld kan worden
- Facebook blijft groeien en de doelgroep wordt steeds groter

Bedreigingen

- Doordat social media zich (zo snel) blijft ontwikkelen is het van belang om als organisatie up-to-date te blijven
- Doelgroepen kunnen verschuiven van het ene socialmediaplatform naar een ander socialmediaplatform

2.3 SWOT-Analyse

S- Strengths/Sterktes (intern) • Het is een nieuwe organisatie die nog ruimte heeft om te groeien • Aantal volgers op social media • Consistent op social media	W- Weaknesses/Zwaktes (intern) • Weinig likes en reacties op de berichten op social media • De volgers delen vrijwel nooit iets van Bijzonder Laren op hun eigen pagina • Het is moeilijk te meten hoeveel bezoekers van de socialmediakanalen ook daadwerkelijk over gaan tot actie in de offline wereld (denk aan het bezoeken van koopzondagen en evenementen)
O- Opportunities/Kansen (extern) • Social media blijft zich ontwikkelen en ook komen er steeds nieuwe platformen bij waar op ingespeeld kan worden • Facebook blijft groeien en de doelgroep wordt steeds groter	T- Threats/Bedreigingen (extern) • Doordat social media zich (zo snel) blijft ontwikkelen moet ervoor gezorgd worden dat degene die de social media doet up-to-date blijft om geen kansen te missen • Doelgroepen kunnen verschuiven van het ene socialmediaplatform naar een ander socialmediaplatform

2.4 SWOT met betrekking tot probleemstelling

De eerdergenoemde sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn van invloed op de probleemstelling “Hoe kan Bijzonder Laren online betrokkenheid creëren met de doelgroep door middel van het gebruik van Facebook en Instagram?” en de belangrijkste hiervan zullen hieronder toegelicht worden.

2.4.1 Sterkte

Bijzonder Laren is een nieuwe organisatie die nog ruimte heeft om te groeien. Bijzonder Laren heeft pagina's op Facebook en Instagram aangemaakt zodat de ondernemers van Laren daarop kunnen promoten. Er is echter niet onderzocht wat deze consumenten zouden willen zien op deze socialmediakanalen. Het is van belang dit te onderzoeken en de socialmediakanalen aan te passen naar wat de consumenten erop zouden willen terugzien, om zo het beoogde resultaat te behalen: online bezoekers aanzetten tot 'offline' bezoek aan de ondernemingen in Laren.

2.4.2 Zwakte

Het is moeilijk om te meten hoeveel bezoekers van de socialmediakanalen ook daadwerkelijk overgaan tot actie in de offline wereld (denk aan het bezoeken van koopzondagen en evenementen). Indien de juiste vragen worden gesteld kan onderzocht worden of mensen overgaan tot actie offline en hoe zij dit doen. Hieruit kan opgemaakt worden hoe de socialmediakanalen ingericht dienen te worden om dit doel te bereiken.

2.4.3 Kans

Facebook blijft groeien en de doelgroep wordt steeds groter. Dit is voordelig voor Bijzonder Laren, omdat Facebook hun grootste socialmediakanaal is en hierdoor veel communicatie plaatsvindt. Zij hebben daar nu al het meeste volgers op, dus het is positief als dit kanaal nog meer zou groeien.

2.4.4 Bedreiging

Doordat social media zich (zo snel) blijft ontwikkelen moet ervoor gezorgd worden dat degene die verantwoordelijk is voor de socialmediakanalen up-to-date blijft om geen kansen te missen. Hoe de consumenten de socialmediakanalen ingericht willen zien kan veranderen. Het is belangrijk hiervan op de hoogte te zijn als dit het geval is, om te weten hoe social media effectief ingezet kan worden om online bezoekers aan te zetten tot offline bezoek aan de ondernemingen.

3 Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering van het onderzoek uiteengezet. Hierin zal de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep aan bod komen.

3.1 Aanleiding

Bijzonder Laren wil zorgen voor meer consumenten voor de ondernemers in Laren middels social media. Dit komt voort uit onderzoek van het promoteam van Bijzonder Laren die al enige keren door het dorp heeft gelopen en gevraagd heeft of men naar Laren is gekomen dankzij social media. Uit dit onderzoek bleek dat dat inderdaad het geval was. Ook gaf de meerderheid aan als zij iets interessants/leuks op social media over Laren tegen zouden komen, dit hen zou overhalen naar Laren te gaan (zie Bijlage A, Figuur 7 & 8). Om ervoor te zorgen dat er meer consumenten naar de ondernemers in Laren gaan moet dus de betrokkenheid van deze consumenten vergroot worden en moet er onderzocht worden wat zij op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren willen zien. Op dit moment worden er namelijk maar weinig likes uitgedeeld en weinig gereageerd op berichten van Bijzonder Laren.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt: “Hoe kan Bijzonder Laren online betrokkenheid creëren met de doelgroep door middel van het gebruik van Facebook en Instagram?”

3.3 Doelstelling

De doelstelling luidt: “Inzicht geven in hoe de organisatie de online betrokkenheid van de klanten van de ondernemers kan versterken met behulp van Facebook en Instagram, teneinde een advies te geven aan Bijzonder Laren over een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de desbetreffende doelgroep.”

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is het online communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van Facebook en Instagram?
Op deze manier wordt achterhaald wat het algemene online communicatiegedrag van de doelgroep is en hoe dit zich verhoudt tot de socialmediakanalen van Bijzonder Laren.
- Wat wil Bijzonder Laren met behulp van Facebook en Instagram bereiken?
Om het onderzoek uit te voeren is het van belang om helder te hebben wat Bijzonder Laren met Facebook en Instagram wil bereiken en daarop het onderzoek aan te laten sluiten.
- Hoe kan Bijzonder Laren de relatie met de doelgroep versterken door middel van Facebook en Instagram?

Het is van belang om te kijken welke factoren een rol spelen bij het versterken van de relatie tussen Bijzonder Laren met de doelgroep door middel van social media.

- Hoe moet Bijzonder Laren haar Facebook en Instagram accounts inrichten om betrokkenheid van de doelgroep te creëren?

Hier worden de factoren die te maken hebben met de inrichting van de socialmediakanalen van Bijzonder Laren vastgesteld die betrokkenheid creëren van de doelgroep. Denk aan de inhoud van berichten en de frequentie van de berichtgeving.

3.5 Doelgroep

De doelgroep die onderzocht zal worden bestaat uit de volgers van Bijzonder Laren op zowel Facebook als Instagram. Op 1 februari 2017 zijn dit 1998 volgers op Facebook en 379 volgers op Instagram.

4 Theoretisch Kader

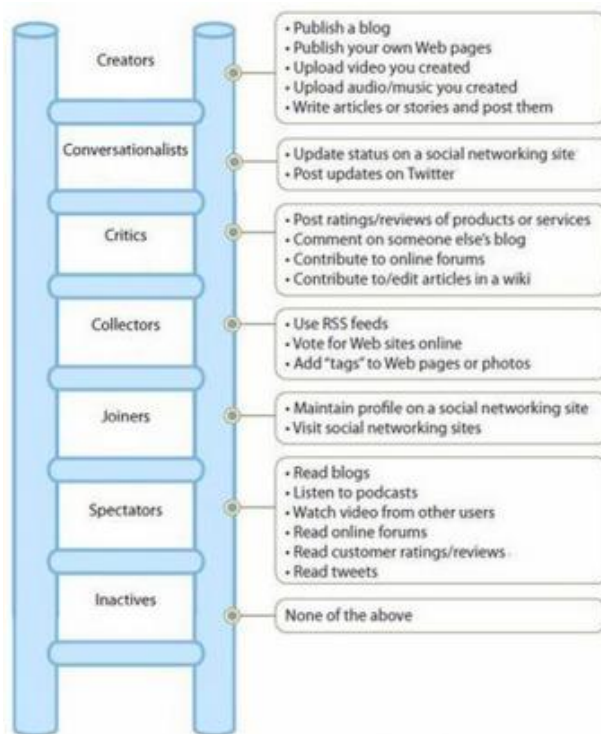
In dit hoofdstuk wordt de theorie die bij dit onderzoek gebruikt kan worden kort toegelicht. Dit is de Social Technographics Ladder for Social Media van Charlene Li & Josh Bernoff (2011), The Engagement Pyramid van Charlene Li (2010) en de Six Stages of Social Business Transformation van Charlene Li & Brian Solis (2013). Ook komen de hypothesen aan bod.

4.1 Theorie

Theorieën die relevant zijn voor dit onderzoek worden hieronder kort toegelicht.

Social Technographics Ladder for Social Media van Charlene Li & Josh Bernoff (2011)

Met behulp van de *Social Technographics Ladder for Social Media* is de doelgroep in te delen op basis van zeven levels zoals te zien is in figuur 3. Uit deze theorie blijkt dat hoe hoger de klant zich in de ladder bevindt, hoe meer deze betrokken is. De onderste drie treden staan voor levels waarin de doelgroep niet betrokken is en de bovenste vier treden voor levels waarin de doelgroep wel betrokken is.



Figuur 3: Social Technographics Ladder for social media (Charlene Li & Josh Bernoff, 2011)

De zeven levels bestaan van boven naar beneden uit:

- De *creators* staan bovenaan de ladder en zijn online erg actief. Zij plaatsen online op z'n minst één keer per maand een blog of artikel, houden een eigen webpagina bij of uploaden video-/audiobestanden op websites als Youtube.

- De *conversationalists* houden zich bezig met het regelmatig updaten van hun status op social media en nemen ook vaak deel aan conversaties die op social media plaatsvinden.
- De *critics* reageren op online content, plaatsen reacties op blogs en forums, plaatsen ratings/reviews of editen wiki's.
- De *collectors* bewaren URLs, tags en andere content die de creators, conversationalists en critics produceren en zorgt dat al deze content overzichtelijk wordt gemaakt.
- De *joiners* maken een profiel aan op social media maar maken er verder oppervlakkig gebruik van.
- De *spectators* is een groep dat zelf niet online deelneemt, maar bestaat uit toeschouwers. Zij lezen en bekijken wat de voorgaande groepen produceren, zoals blogs, online video's en reviews.
- De *inactives* nemen online vrijwel nergens aan deel en hebben dan ook geen accounts op social media. (Li & Bernoff, 2011)

Dit model past bij het onderzoek omdat de doelgroep centraal staat. Zodra het duidelijk is op welk level van de ladder zij zich bevindt, is het mogelijk om de socialmediastrategie daarop aan te passen.

POST-methode van Charlene Li & Josh Bernoff (2008)

Aan de hand van de POST-methode kun je een socialemediastrategie vaststellen. De POST-methode schept namelijk een kader waarbinnen social media op strategisch niveau ingezet kan worden (Li & Bernoff, 2008). POST staat voor People, Objectives, Strategy en Technologies en zal hieronder beschreven worden.

People (klanten, markt, doelgroep)

Het is van belang dat de organisatie weet in welk stadium de doelgroep zich bevindt qua social media gebruik en dus het online communicatiegedrag van de doelgroep onderzoekt. Dit wordt gedaan aan de hand van de hierboven beschreven Social Technographics Ladder for social media van Charlene Li & Josh Bernoff (2011).

Objectives

In deze fase staat het doel dat de organisatie wil bereiken met behulp van social media centraal. De doelstellingen worden volgens Li & Bernoff (2008) opgehangen aan vijf manieren van marktbenadering. Deze vijf focuspunten zijn listening, talking, energizing, supporting en embracing.

Bij *listening* is het doel om klanten beter te begrijpen en wordt er gebruik gemaakt van social media om dit te bereiken. *Talking* geeft de mogelijkheid om een boodschap te verspreiden via

een interactief platform, dit kan echter alleen als de organisatie er klaar voor is om daadwerkelijk de interactie met de doelgroep aan te gaan. Bij *energizing* worden er merkfans ingezet om merk en producten onder een grote groep aan te prijzen. *Supporting* doet de organisatie als zij klanten ondersteunen door middel van een platform. Supportkosten voor de organisatie gaan op deze manier omlaag en de tevredenheid onder de (potentiële) klanten stijgt. Bij *Embracing* zal de organisatie de feedback van de doelgroep meenemen bij het ontwerpen van nieuwe producten en het bedenken van nieuwe ideeën (Li & Bernoff, 2008).

Strategy

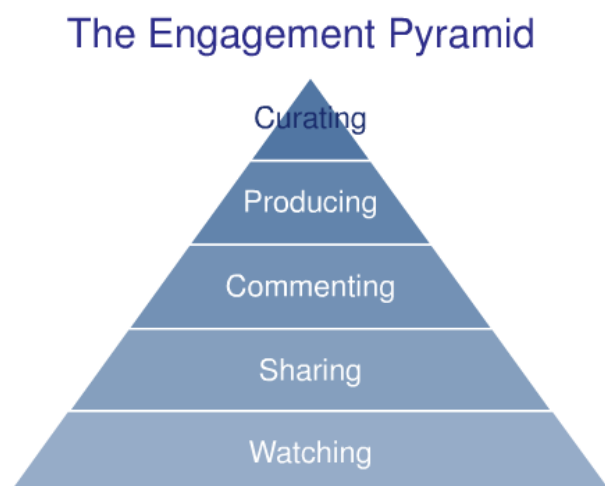
Tijdens de strategy fase staat de relatie met de doelgroep centraal. De organisatie moet bedenken hoe zij de relatie met de doelgroep kan versterken en met welke (sociale) middelen zij dit kan bereiken (Li & Bernoff, 2008).

Technologies

In deze laatste fase wordt bepaald hoe de sociale middelen uit de vorige fase ingericht moeten worden om de betrokkenheid met de doelgroep te vergroten (Li & Bernoff, 2008).

The Engagement Pyramid van Charlene Li (2010)

Na de eerste versie van de Social Technographics Ladder for Social Media werd The Engagement Pyramid ontwikkeld door Charlene Li. Dit model is uitgebreider dan zijn voorganger doordat deze niet alleen vanuit het gebruikersperspectief te zien is maar ook van uit het organisatieperspectief. Dit model geeft informatie over hoe de organisatie moet handelen om in te spelen op de verschillende lagen van betrokkenheid. De doelgroep kan aan de hand van dit model ingedeeld worden op een van de lagen van The Engagement Pyramid (Li, 2010).



Figuur 4: The Engagement Pyramid (Charlene Li, 2010)

De lagen van The Engagement Pyramid bestaan, zoals te zien in figuur 4, van onder naar boven uit:

- De onderste laag, *watching*, bestaat uit een groep die content, zoals blogs en video's tot zich neemt om zo informatie te verzamelen om beslissingen te kunnen maken. Als de organisatie hierop wil inspelen, dan moet zij zorgen dat zij zich verdiept in de content die de gebruikers tot zich nemen. De content moet relevant zijn voor de doelgroep en ze moeten zelf content creëren die deze groep tot zich kan nemen.
- De tweede laag is *sharing* en bestaat uit een groep die vooral doet aan kennisdeling, door middel van het plaatsen van status updates, foto's en video's of het doorsturen van blogs of nieuwsartikelen. Als organisatie moet je hierop inspelen door onder andere content makkelijk deelbaar te maken via social media en ervoor te zorgen dat mensen kunnen inloggen met bestaande accounts zoals Facebook.
- De derde laag, *commenting*, bestaat uit een groep die vooral reacties plaatst op andermans berichten en blogartikelen maar ook om een klacht te plaatsen. De organisatie kan hierop inspelen door bijvoorbeeld reactiemogelijkheden te bieden op haar webpagina's of een community te ontwikkelen.
- De vierde laag is, *producing* en bestaat uit een groep die zichzelf wil profileren en doet dit door zelf content te creëren en publiceren. Deze groep brengt meer tijd online door dan de voorgaande groepen en zijn vaak ook invloedrijker. De organisatie kan hierop inspelen door bijvoorbeeld een platform voor contentcreatie te verzorgen.
- De vijfde laag, *curating*, bestaat uit een groep die zich vooral bezighoudt met het organiseren van de social media content en zijn vaak ambassadeur van een merk of bepaald product. De organisatie kan hierop inspelen door hen te benaderen als ambassadeur van het merk of product en het vertrouwen in hen publiekelijk uitspreken (Li, 2010).

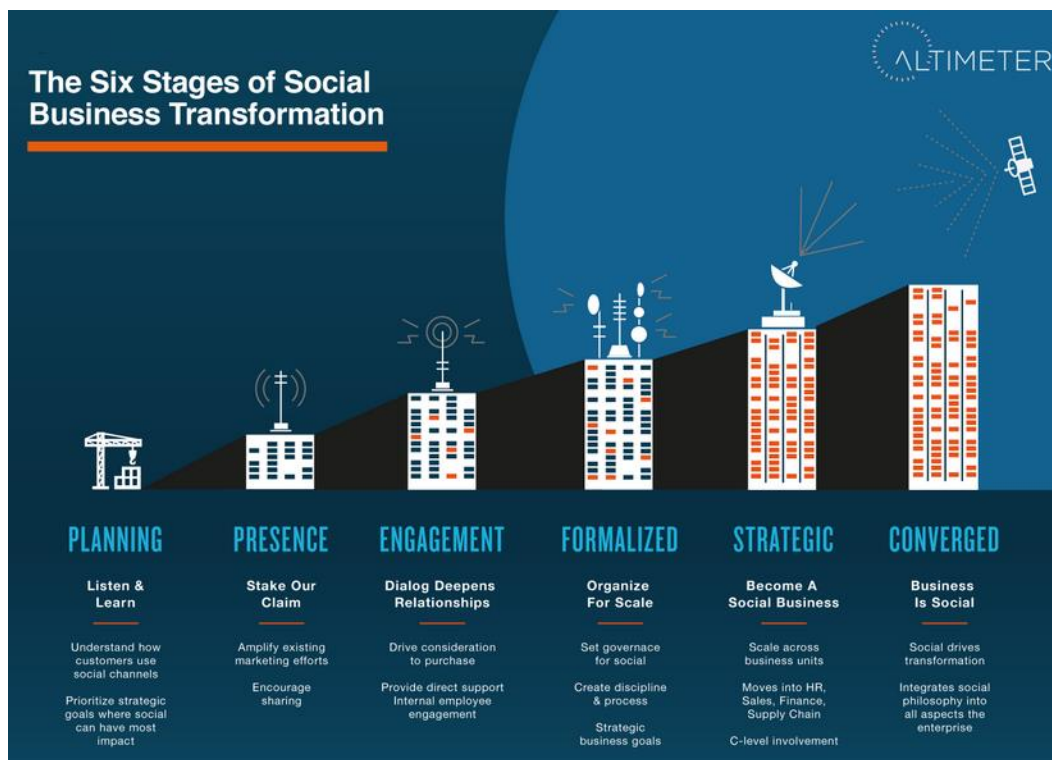
Dit model is toepasbaar op het onderzoek omdat dit duidelijkheid zal geven over in welke laag de doelgroep zich bevindt en je als organisatie hierop in kan spelen. Dit model is echter gericht op het segmenteren van de doelgroep en niet op het creëren van betrokkenheid.

4.2 Conceptueel model

Six Stages of Social Business Transformation van Charlene Li & Brian Solis (2013)

Transparantie en betrokkenheid wordt steeds belangrijker in de huidige sociale wereld. Dit model beschrijft hoe organisaties om kunnen gaan met deze ontwikkeling. Het model, zoals te zien in figuur 5, is gebaseerd op de eerder genoemde Social Technographics Ladder for social media en The Engagement Pyramid. Het model beschrijft zes stappen om een organisatie te transformeren in een social business (Li & Solis, 2013). Voor dit onderzoek zijn echter alleen de

eerste drie stappen van belang aangezien dit onderzoek zich richt op hoe er betrokkenheid gecreëerd kan worden door de organisatie en de organisatie niet als doel heeft zich te transformeren in een social business.



Figuur 5: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

De zes fases van The Six Stages of Social Business Transformation zijn:

- Fase één, *planning*, is vooral voorbereidend en er wordt door de organisatie gekeken naar een geschikte socialmediastrategie. Er zijn drie belangrijke doelen in deze fase, namelijk het sociaal gedrag van de klant ontdekken door naar hen te luisteren, pilotprojecten inzetten om keuzes te maken tussen social media inspanningen en audits gebruiken om te bepalen in hoeverre de interne organisatie gereed is.
- Fase twee is *presence* en focust op het creëren en het inrichten van de social media accounts. De belangrijkste doelen in deze fase zijn het versterken van de marketingactiviteiten door het gebruiken van social media; zorgen dat er proactief informatie naar de klant overgebracht wordt en zorgen dat de social media aansluit bij de bedrijfsdoelstellingen.
- Fase drie, *engagement*, is vooral gericht op social media onderdeel van je marketingstrategie maken en social media in te zetten om de relaties met de doelgroep te verbeteren. Belangrijke doelen in deze fase zijn het zorgen voor online conversaties om een community op te bouwen en het communiceren van relevante informatie om de customer journey te beïnvloeden.

- *Formalized* is de vierde fase en is gericht op het coördineren van de social media door bijvoorbeeld een socialmediateam samen te stellen. Een belangrijke doel in deze fase is onder andere het aanstellen van een 'leider'.
- De vijfde fase is strategisch en hierin wordt het gebruik van social media een dagelijkse bezigheid. In deze fase is een van de doelen dan ook het integreren van social media in de gehele organisatie.
- *Converged* is de zesde fase en zodra de organisatie in deze fase zit zijn ze social. Alle medewerkers zijn op de hoogte van de socialmediastrategie van de organisatie en deze wordt in alle facetten van de organisatie doorgevoerd (Li & Solis, 2013).

Dit model sluit goed aan bij het onderzoek doordat er stap voor stap wordt uitgelegd hoe je een socialmediastrategie kunt opzetten en doorvoeren in een organisatie. In dit onderzoek zal het gaan tot en met fase drie, aangezien er betrokkenheid gecreëerd moet worden.

4.3 Kritiek

In deze paragraaf worden de kanttekeningen op het conceptuele model (The Six Stages of Social Business Transformation) besproken.

Het model ontstond naar aanleiding van onderzoek bij Amerikaanse bedrijven. Vanwege de cultuurverschillen tussen Amerikaanse bedrijven en Nederlandse bedrijven, zullen de resultaten van het onderzoek en dus het model niet per se gelden voor Nederlandse bedrijven. Zo is de Amerikaanse bedrijfscultuur erg masculien, wat betekent dat zij worden gedreven door prestatie, succes en concurrentie (Hofstede, 2011). Het kan dan ook zo zijn dat dit invloed heeft op de onderzoeksresultaten.

Tevens is het noodzakelijk om een tweede model te gebruiken naast het model van Li en Solis (2013), indien de doelgroep van de organisatie nog niet geanalyseerd is. In fase 1 van het conceptueel model is het namelijk een voorwaarde dat de doelgroep al geanalyseerd is. Als dit nog niet gedaan is biedt het model verder geen handvatten en moet The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011) als tweede model gebruikt worden.

Trompenaars en Coebergh geven in het boek '100+ Management Models' (2014) kritiek op het model van Li en Solis. Zij vinden namelijk dat het model geen goed wetenschappelijk voorbeeld is in de academische wereld. Wel biedt het model een nieuwe en praktische aanpak bij het gebruik van digitale marketing (Trompenaars & Coebergh, 2014).

4.4 Hypotheses

1. Als de organisatie luistert naar de doelgroep, zal zij hun sociale gedrag ontdekken.

“By understanding and working address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organisation that many social experts recognize these days. At GE, many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups” (Li & Solis, 2013, p.7-8).

In de eerste fase staat planning (luisteren en leren) centraal. In bovenstaande quote zeggen de auteurs dat het belangrijk is dat een organisatie in eerste instantie haar doelgroep moet leren kennen door te luisteren. De hypothese wordt getest door middel van een online enquête.

2. Als de socialmediastrategie eenduidig wordt gehanteerd door de medewerkers van de organisatie, zal de doelgroep meer betrokken zijn bij de organisatie.

“Foster employee management through enterprise social networks. Just as importantly, many companies at this stage also look to Enterprise Social Networks (ESNs) to engage employees internally. Organizations also see ESNs as a formative part of creating a culture of sharing that further prepares the company for engagement with customers externally” (Li & Solis, 2013, p.11).

Het is van belang dat de medewerkers zich betrokken voelen bij de social media activiteiten. Zodra dit gebeurt, is er een grote kans dat de betrokkenheid extern ook groter zal worden. Deze hypothese wordt getoetst door middel van persoonlijke communicatie met een bestuurslid van Bijzonder Leren.

3. Als de organisatie relevante informatie communiceert, zal de customer journey op een positieve manier beïnvloed worden.

“The traditional customer journey becomes dynamic when relationships formed via social contacts speed potential buyers along. The key with this goal is to determine what kinds of engagements impact that journey more — and thus create business Attribution” (Li & Solis, 2013, p.10-11).

Wat er op social media geplaatst wordt kan invloed hebben op de customer journey. Het kan ervoor zorgen dat potentiële kopers sneller een keuze maken. Er moet ook onderzocht worden wel factoren hier invloed op hebben. Deze hypothese zal getoetst worden door middel van een online enquête.

5 Methode van onderzoek

5.1 Deskresearch

Voorafgaand en tijdens de start van het onderzoek zal er deskresearch gedaan worden. Door middel van deskresearch wordt er bestaande, relevante informatie uit literatuur en digitale bronnen verzameld die door de onderzoeker gebruikt kan worden om de deelvragen en de probleemstelling te beantwoorden (Verhoeven, 2011). Deze informatie wordt gezocht met behulp van een zoekplan (Bijlage C).

5.2 Kwantitatief onderzoek met kwalitatieve aspecten

Er zal een combinatie gemaakt worden van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het onderzoek zal gedaan worden met behulp van een online enquête. Deze zal uit zowel gesloten als open vragen bestaan. Het is namelijk van belang dat de wensen en behoeften van de doelgroep uit het onderzoek naar voren komen en door middel van open vragen, wordt hen zelf ook een stem geven. Als er alleen gesloten vragen gesteld worden in de enquête, dan heeft de respondent alleen een aantal keuzes waar hij uit kan kiezen. Er worden hen dan eigenlijk opties voorgelegd waaruit degene zal kiezen die het dichtst bij zijn eigen antwoord in de buurt zou komen waardoor de gedachte erachter ook niet achterhaald zal worden en de uitkomst van het onderzoek wordt beperkt.

Via de socialmediakanalen (Facebook, Instagram en Twitter) van Bijzonder Laren zullen de volgers benaderd worden om deel te nemen aan de enquête (zie de vragenlijst in Bijlage B). Zij zullen allen benaderd worden maar er wordt uitgegaan van een lage respons, omdat er nu ook weinig respons is op de berichten die Bijzonder Laren op deze socialmediakanalen plaatst. De enquête zal als algemeen bericht op de socialmediakanalen verspreid worden, maar ook individueel naar iedereen gestuurd worden, zodat de kans op respons wordt vergroot. Ook maken de respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld kans op een prijs. Deze prijs kunnen de winnaars ophalen bij Bijzonder Laren. De prijs bestaat uit een tas van Bijzonder Laren met daarin een parkeerkaart en het boek "Aap en mol in Laren", wat een bekend kinderboek is in Laren. In overleg is er ook budget vrijgemaakt om de enquête onder de volgers te promoten op Facebook, om op deze wijze meer respondenten te bereiken. Dit budget zal 10 euro per week zijn.

5.3 Datacollectie

5.3.1 Steekproef

De online enquête wordt verspreid via het Facebook- en Instagramaccount van Bijzonder Laren. Dit zijn de socialmediakanalen waar Bijzonder Laren actief op is en respons van deze volgers zal leiden tot informatie die gebruikt kan worden om de probleemstelling te beantwoorden. Op 1 februari 2017 heeft Bijzonder Laren 1.998 likes op Facebook en 379 volgers op Instagram. Deze cijfers worden gehanteerd om de steekproefomvang te berekenen.

Er is gekozen voor een enkelvoudige, aselechte steekproef. Bij een enkelvoudige, aselechte steekproef heeft iedereen uit de onderzoeksdoelgroep een gelijke kans om in de steekproef te komen. De onderzoeksdoelgroep, bestaande uit de volgers van Bijzonder Laren op Facebook en Instagram, bestaat uit 2.376 mensen. Deze onderzoeksgroep wordt in leeftijdscategorieën ingedeeld zoals Li en Bernoff in hun boek Groundswell (2008) hebben beschreven: 17 jaar en jonger, 18 tot en met 26 jaar, 27 tot en met 40 jaar, 41 tot en met 62 jaar en 63 jaar en ouder.

Aan de hand van de formule van De Vocht (2013), zie figuur 6, komt een valide steekproefomvang bij deze onderzoeksdoelgroep op 243 bij een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een spreiding van 50% en foutenmarge van 5%. Om aan genoeg respondenten te komen zal er een win-actie aan het volledig invullen van de enquête worden verbonden.

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 6: Formule steekproef (De Vocht, 2013)

5.3.2 SPSS

De gegevens die uit de ingevulde online enquêtes zullen voortkomen, worden verwerkt in SPSS. De gegevens worden o.a. geanalyseerd door middel van kruistabellen. Daarin worden verschillende variabelen met elkaar gemeten om te kijken of er verbanden zijn. Tevens worden er verschillende toetsen gedaan. De Chi-Kwadraat, Cramér's V en Kruskal-Wallis. Het Chi-kwadraat wordt gebruikt om te toetsen met een profiel vanuit de Social Technographics Ladder for social media van Li en Bernoff (2011). Met Cramér's V wordt er daarna gekeken naar de sterkte van de samenhang tussen verschillende variabelen. Bij de Kruskal-Wallis toets wordt er gekeken naar de samenhang tussen de verschillende leeftijdscategorieën en andere variabelen.

5.4 Operationalisatie

De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Bernoff, 2013). Op deze manier wordt het meetbaar wat er onderzocht wordt en kan er aan de hand van de uitkomsten worden gekeken hoe de socialmediastrategie van Bijzonder Laren moet worden vormgegeven.

1. Wat is het online communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?

Deze deelvraag hoort bij de eerste fase, planning, van The Six Stages of Social Business Transformation. Het antwoord op deze deelvraag volgt uit de online enquête waarin ook gebruik wordt gemaakt van The Social Technographics Ladder for Social Media (Li & Bernoff, 2011). Hoe actiever de doelgroep deelneemt, des te hoger zij zich op de ladder zullen bevinden. Er

wordt onder andere gekeken naar het tijdstip dat de doelgroep online is op social media en of de doelgroep bereid is om meer betrokken te raken bij de organisatie.

2. Wat wil Bijzonder Laren met behulp van Facebook en Instagram bereiken?

Deze deelvraag hoort de tweede fase, presence, van The Six Stages of Social Business Transformation. De informatie die nodig is om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zal verkregen worden door persoonlijke communicatie met een van de bestuursleden van Bijzonder Laren en ook door middel van de online enquête. Daaruit zal blijken wat het focuspunt van Bijzonder Laren nu is en in wat deze in de toekomst zal moeten zijn.

3. Hoe kan Bijzonder Laren de relatie met de doelgroep versterken door middel van Facebook en Instagram?

Deze deelvraag hoort bij de derde fase, engagement, van The Six Stages of Social Business Transformation. Door middel van resultaten uit de enquête en persoonlijke communicatie op de werkvloer zal hier antwoord op worden gegeven.

4. Hoe moet Bijzonder Laren haar Facebook en Instagram accounts inrichten om betrokkenheid van de doelgroep te creëren?

Deze deelvraag hoort bij de tweede fase, Presence, van The Six Stages of Social Business Transformation. De resultaten die uit de online enquête zullen volgen, zullen inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de inrichting van de socialmediakanalen. Dit wordt gedaan door onder andere vragen te stellen over de frequentie van de berichtgeving op social media en de inhoud van deze berichten, maar ook welke socialmediakanalen het meeste gebruikt wordt door de doelgroep.

De enquêtevragen zijn opgedeeld in categorieën om deze deelvragen te kunnen beantwoorden en zijn in het hoofdstuk resultaten overzichtelijk uitgewerkt.

Respons

Enquêtevraag 1 en 36.

De respondenten worden opgedeeld in de groepen die horen bij de Social Technographics Ladder door middel van enquêtevragen 6 en 8 (zie Bijlage).

Communicatiegedrag van de doelgroep

Betrokkenheid

Enquêtevragen 26 t/m 29.

Leeftijd

Enquêtevraag 37.

Activiteiten

Enquêtevragen 6,8 en 33 t/m 35.

Tijdstip

Enquêtevraag 5.

Apparaten

Enquêtevraag 2.

Focuspunt online

Focuspunt organisatie

Dit komt voort uit persoonlijke communicatie met een van de bestuursleden van Bijzonder Laren. Dit is geen formeel interview geweest en daar is dan ook geen vragenlijst voor opgesteld.

Focuspunt respondenten

Enquêtevraag 25.

Interactie

Enquêtevragen 12,13,16 en 17.

Socialmediakanalen

Enquêtevragen 3,4,8,10 en 11.

Inrichting social media

Frequentie

Enquêtevragen 9 en 14.

Vorm

Enquêtevragen 7,15 en 18 t/m 24.

Website

Enquêtevragen 30 t/m 32

Doelgroep

Enquêtevragen 38 t/m 40

6 Grenzen van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht met welke randvoorwaarden rekening moet worden gehouden tijdens het onderzoek.

Het onderzoek zal worden uitgevoerd tussen 13 februari 2017 en 26 mei 2017. Het onderzoek zal starten met deskresearch en daarna overgaan tot fieldresearch door middel van enquêtes en vervolgens zal de data die hieruit volgt geanalyseerd worden en vertaald worden in een advies over de socialmediastrategie. Er wordt 30 euro vrijgemaakt om het bericht over de enquête te promoten op Facebook. Om de online enquête te maken zal de opdrachtgever haar account voor Surveymonkey beschikbaar stellen.

De opdrachtgever moet toestemming geven om alle volgers op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren te benaderen om deel te nemen aan de enquête. Ook zal de opdrachtgever cadeautjes in de vorm van een tas, paraplu, Bijzonder Laren boek, parkeerkaart en boek “Aap en mol in Laren” beschikbaar stellen .

Alle stappen die ondernomen worden door de onderzoeker gaan in overleg met de opdrachtgever. De opdrachtgever is vijf dagen per week beschikbaar voor vragen. De onderzoeker zit vier van deze vijf dagen op kantoor te werken waardoor de vragen en voortgang over het onderzoek face-to-face kunnen worden besproken.

7 Resultaten

De online enquête voor dit onderzoek is verspreid door middel van een promotiebericht op Facebook en een bericht op Instagram. Het bericht kreeg op Facebook 33 likes, 5 reacties en werd 4 keer gedeeld. In totaal zijn er 1.129 mensen bereikt. Op Instagram kreeg het bericht 25 likes en 0 reacties. Op Facebook is het bericht voor 30 euro gepromoot. Een gepromoot bericht op Facebook is een bericht dat extra onder de aandacht gebracht wordt onder de gekozen doelgroep en een groter bereik creëert. Normaal gesproken wordt een bericht dat geplaatst wordt op Facebook alleen aan een gedeelte van de volgers vertoond. Met behulp van een gepromoot bericht worden vrijwel alle volgers bereikt. In het bericht lag de focus op het feit dat de respondent kans maakt op een goodiebag bij het volledig invullen van de enquête en het achterlaten van een e-mailadres. Uit ervaring blijkt dat een win-actie mensen triggert om een enquête in te laten vullen.

7.1 Respons

In totaal hebben 310 respondent de online enquête geopend. Een eis om mee te mogen doen aan de enquête was dat de respondenten Bijzonder Laren volgen op social media. Dit werd ook in het Facebookbericht vermeldt (zie Bijlage A, figuur 5) en in de opening van de enquête (zie Bijlage D). Er waren echter toch nog 16 respondenten die de enquête zijn gestart en de eerste vraag “Volg je Bijzonder Laren op social media?” met een “Nee” hebben beantwoord. Zij werden direct doorgestuurd naar de eindpagina om de enquête af te ronden.

Een deel van de respondenten is gedurende de enquête afgehaakt. Dit waren op verschillende momenten en dit kan komen doordat vrijwel alle vragen als verplichte velden werden gezien. Daardoor konden de respondenten niet zomaar doorklikken naar het einde en alleen hun e-mailadres achterlaten voor de win-actie. Na het aftrekken van de respondenten die Bijzonder Laren niet volgen op social media en de respondenten die gedurende de enquête (meestal al na de eerste paar vragen) zijn afgehaakt, waren er van de 310 respondenten nog 259 respondenten over die de enquête wel volledig hebben ingevuld.

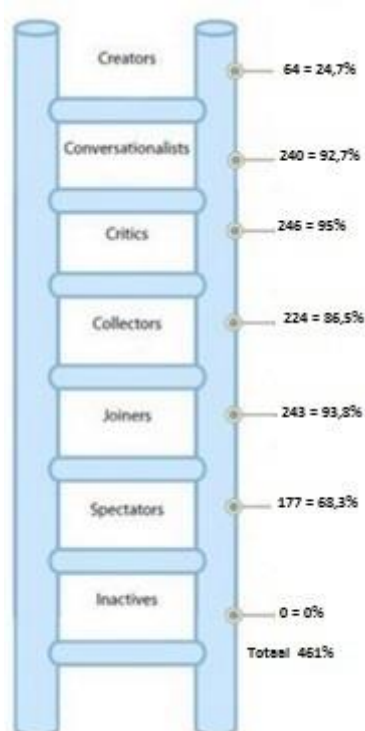
Dit wil zeggen dat 83% de enquête volledig heeft ingevuld en 17% zijn afgehaakt of Bijzonder Laren niet volgen op social media. Alleen de bovengenoemde 259 respondenten worden meegenomen in het onderzoek en zal hierna naar verwezen worden met ‘respondenten’.

Van de 259 respondenten waren 15,1% man en 84,9% vrouw (zie Bijlage E, tabel 28). De grootste leeftijdscategorieën zijn 27 tot en met 40 jaar (31,3%) en 41 tot en met 62 jaar. De overige leeftijdscategorieën, namelijk 18 tot en met 26 jaar (14,3%), 62 jaar of ouder (6,6%) en 17 jaar of jonger (0,8%) zijn beduidend kleiner en zijn te klein om een uitspraak over te doen (zie Bijlage E, tabel 29). Deze categorieën zullen dan ook niet worden meegenomen in de overige resultaten.

7.2 Communicatiegedrag doelgroep

De respondenten worden ingedeeld in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) om het communicatiegedrag van de doelgroep te achterhalen. Om erachter te komen waar op de ladder de doelgroep zit, moesten de respondenten in de online enquête aangeven in hoeverre zij deelnemen in online activiteiten. De ladder van Li en Bernoff is tegenwoordig echter niet met alles nog relevant, zoals het luisteren naar podcasts, en die zijn om deze reden ook niet meegenomen in het onderzoek.

De respondenten kunnen zich in meerdere groepen van de ladder bevinden, waardoor het totaal percentage (zoals te zien is in figuur 7) hoger is dan 100% (Li & Bernoff, 2011).



In het overzicht (zie figuur 7) is te zien dat er geen inactives zijn. Dit komt doordat alle respondenten Bijzonder Laren moesten volgens wilden zij mee kunnen doen aan de enquête. Het bericht om mee te doen aan de enquête is verspreid via Facebook en Instagram. Het is dus vanzelfsprekend dat zij actief zijn op social media. De groep 'Creators' beslaat 24,7%. Dit is te klein om een algemene uitspraak over te kunnen doen. De spectators nemen met 68% ook geen groot genoeg rol in om een algemene uitspraak over te doen. Daarom zijn de inactives, spectators en creators niet meegenomen in de analyse van de rest van het onderzoek.

Volgens Li en Bernoff (2011) zijn de collectors, critics, conversationalists en creators betrokken en de inactives, spectators en joiners niet. Dit is in dit onderzoek geen juiste constatering, omdat de respondenten verspreid zijn over meerdere groepen. Iemand die niet reageert op social media en alleen kijkt (spectators) maar wel informatie verzamelt via social media (collectors) bevindt zich in minimaal twee groepen. Er kan dus niet uit opgemaakt worden wie er bij welke activiteiten, wel of niet betrokken zijn.

Figuur 7: Overzicht Social Technographics Ladder

7.2.1 Betrokkenheid

In de online enquête zijn er een aantal vragen gesteld aan de respondenten om de betrokkenheid van hen bij Bijzonder Laren te peilen.

Zo is er gevraagd of de berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren de respondent weleens tot actie hebben aanzet. 61,8% van de respondenten gaf aan inderdaad weleens tot

actie te zijn aangezet (zie Bijlage E, tabel 22). Bij een vervolgvraag gaf 56% aan dat de actie waar zij toe aangezet zijn, het gaan naar een koopzondag was en 23,9% gaf aan dat dit een activiteit was (zie Bijlage E, tabel 22.1 & 22.2). Dit kan een van de activiteiten zijn die Bijzonder Laren georganiseerd heeft of een activiteit van een van de ondernemers van laren die Bijzonder Laren op haar socialmediakanalen gepromoot heeft. Tevens gaven nog drie respondenten in het opmerkingen vak aan dat zij dankzij de socialmediakanalen van Bijzonder Laren uit eten zijn geweest in Laren en een respondent liet weten een wandeling door Laren te hebben gemaakt naar aanleiding van de socialmediakanalen van Bijzonder Laren (zie Bijlage A, figuur 6).

Ook is er gevraagd of zij zich meer betrokken zouden voelen bij Bijzonder Laren als naar aanleiding van de ingevulde antwoorden, de socialmediakanalen van Bijzonder Laren daar naar aangepast zouden worden. 93,8% van de respondenten gaf aan dat zij zich in dit geval inderdaad meer betrokken zullen gaan voelen bij Bijzonder Laren (zie Bijlage E, tabel 24). Dit geldt voor 59% van de joiners, 53,5% van de collectors, 60,2% van de critics en 59,4% van de conversationalists (zie Bijlage F, kruistabel 32).

7.2.2 Leeftijd

Van de vijf leeftijdsgroepen die zijn vastgesteld volgens Li en Bernoff (2011) worden in dit onderzoek alleen de twee grootste groepen meegenomen. Dit zijn de groepen 27 tot en met 40 jaar (31,3%) en 41 tot en met 62 jaar (47,1%) (zie Bijlage E, tabel 29). Er is gekeken in welke van deze twee leeftijdscategorieën de vier grootste groepen van de Social Technographics Ladder (joiners, collectors, critics en conversationalists) zich vooral bevinden. Er is te zien dat alle vier de groepen zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar bevinden (zie Bijlage F, kruistabel 33 t/m 33.3).

Joiners

32,5% van de joiners zit in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 bevindt zich 46,5% van de joiners (zie Bijlage F, kruistabel 33).

Collectors

32,6% van de joiners zit in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 bevindt zich 46% van de joiners (zie Bijlage F, kruistabel 33.1).

Critics

32,1% van de joiners zit in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 bevindt zich 45,9% van de joiners (zie Bijlage F, kruistabel 33.2).

Conversationalists

32,1% van de joiners zit in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 bevindt zich 44,6% van de joiners (zie Bijlage F, kruistabel 33.3).

Er zijn geen significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën en de groep van de ladder, dit is getoetst met Kruskal-Wallis (zie Bijlage G, overzicht 45).

7.2.3 Activiteiten

De joiners hebben een Facebook- en Instagramaccount. Zij zitten regelmatig op het internet en lezen berichten op social media die door anderen geschreven zijn. De collectors verzamelen informatie voornamelijk via Facebook maar ook via Instagram. De critics zijn vooral bezig met het plaatsen van berichten op Facebook en Instagram en reageren ook op berichten op deze socialmediakanalen. De conversationalists reageren op berichten, plaatsen afbeeldingen, video's en teksten op social media (zie Bijlage E, tabel 7 t/m 7.10). De respondenten geven aan dat zij informatie verzamelen op social media. 87,6% doet dit op Facebook en 68,7% doet dit op Instagram. 68,7% gebruikt social media om te bepalen waar zij heen gaan voor een dagje weg, zij doen dit allen vooral via Facebook zie (zie Bijlage E, tabel 26 t/m 26.6).

7.2.4 Tijdstip

De meeste respondenten zijn online actief tussen 20.00 uur – 24.00 uur. Ook tussen 07.00 uur - 10.00 uur en 17.00 uur – 20.00 uur zijn er veel respondenten online.

Het tijdstip 20.00 tot 24.00 uur toont een significant verband aan tussen de leeftijden van de respondenten en het moment waarop zij online zijn. Op dit tijdstip is de hogere leeftijdscategorie, 41 tot en met 62 jaar, het meest online. Er kan geconstateerd worden dat hoe hoger de leeftijd, hoe vaker zij online zijn tussen 20.00 en 24.00 uur getoetst met Kruskal-Wallis (Chi-Square 9,485, $p=0.002$, zie Bijlage G, overzicht 46).

De joiners zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur – 24.00 uur (zie Bijlage F, kruistabel 34). De collectors zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur (zie Bijlage F, kruistabel 34).

De critics zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur (zie Bijlage F, kruistabel 34).

7.2.5 Apparaten

De respondenten gebruiken verschillende apparaten om op social media te gaan. 96,9% van de respondenten gebruikt hun smartphone om op social media te gaan (zie Bijlage E, tabel 2). Ook de Laptop (62,9%) en de Tablet (52,1%) worden door de respondenten vaak gebruikt om op social media te gaan (zie Bijlage E, tabel 3 & 3.1). Wat minder gebruikt wordt is de computer (29,3%) (zie Bijlage E, tabel 3.2). Er is geen significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en de apparaten die zij gebruiken om online te gaan, dit is getoetst met Kruskal-Wallis (zie Bijlage G, overzicht 47).

7.2. 6 Samenvatting communicatiegedrag per relevante groep op de ladder

Joiners

93,8% van de respondenten die de online enquête volledig hebben ingevuld met betrekking tot de vragen over onlineactiviteiten op social media, bevinden zich in de groep joiners. 59% van deze groep voelt zich ook meer betrokken bij Bijzonder Laren als de socialmediakanalen van Bijzonder Laren worden aangepast aan de hand van de antwoorden die de respondent in de online enquête heeft gegeven. De joiners hebben een Facebook- en/of Instagramaccount en zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur. Deze groep bevindt zich vooral in de leeftijdsgroep 41 tot en met 62 jaar.

Collectors

86,5% van de respondenten die de online enquête volledig hebben ingevuld met betrekking tot de vragen over onlineactiviteiten op social media, bevinden zich in de groep collectors. 53,5% van deze groep voelt zich ook meer betrokken bij Bijzonder Laren als de socialmediakanalen van Bijzonder Laren worden aangepast aan de hand van de antwoorden die de respondent in de online enquête heeft gegeven. De collectors verzamelen informatie op Facebook en/of Instagram en zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur. Deze groep bevindt zich vooral in de leeftijdsgroep 41 tot en met 62 jaar.

Critics

95% van de respondenten die de online enquête volledig hebben ingevuld met betrekking tot de vragen over onlineactiviteiten op social media bevinden zich in de groep collectors. 60,2% van deze groep voelt zich ook meer betrokken bij Bijzonder Laren als de socialmediakanalen van Bijzonder Laren worden aangepast aan de hand van de antwoorden die de respondent in de online enquête heeft gegeven. De collectors plaatsen en reageren op berichten op Facebook en/of Instagram en zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur. Deze groep bevindt zich vooral in de leeftijdsgroep 41 tot en met 62 jaar.

Conversationalists

92,7% van de respondenten die de online enquête volledig hebben ingevuld met betrekking tot de vragen over onlineactiviteiten op social media, bevinden zich in de groep collectors. 59,4% van deze groep voelt zich ook meer betrokken bij Bijzonder Laren als de socialmediakanalen van Bijzonder Laren worden aangepast aan de hand van de antwoorden die de respondent in de online enquête heeft gegeven. De collectors updaten met enige regelmaat hun online status en reageren op berichten op Facebook en/of Instagram en zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur. Deze groep bevindt zich vooral in de leeftijdsgroep 41 tot en met 62 jaar.

7.3 Focuspunt online

Bijzonder Laren moet vast stellen wat zij wil bereiken met het gebruik van social media en dit kan gedaan worden aan de al eerder genoemde focuspunten. Dit zijn vijf focuspunten volgen Li en Bernoff (2008), namelijk: luisteren, praten, aanzetten tot actie, ondersteunen en samenwerken. Door middel van persoonlijke communicatie is informatie over Bijzonder Laren verkregen.

7.3.1 Focuspunt organisatie

Bijzonder Laren handelt ten behoeve van alle ondernemers in Laren. Bijzonder Laren wil Laren op de kaart zetten en zorgen voor meer bezoekers met behulp van social media. Op deze manier zullen de ondernemers kunnen groeien en zullen zij erop vooruitgaan. Het focuspunt van Bijzonder Laren is dan ook de doelgroep aanzetten tot actie.

Uit persoonlijke communicatie met Dimphy van Heusden, een bestuurslid van Bijzonder Laren, kwam ook naar voren dat zij het liefst de doelgroep willen aanzetten tot actie.

Om te weten hoe de doelgroep aangezet kan worden tot actie moet er echter eerst naar de doelgroep geluisterd worden en moet er met hen gepraat worden. Dit is gedaan door middel van de online enquête.

7.3.2 Focuspunt respondenten

In de online enquête is er ook gevraagd aan de respondenten wat in hun ogen het belangrijkste is dat Bijzonder Laren online kan doen. De opties die voorgelegd waren, bestonden uit de vijf focuspunten. Met een overtuigende 90,3% hebben de respondenten gekozen voor de optie "Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie". De respondenten vinden praten (5,8%) en ondersteunen (3,9%) minder belangrijk en vinden samenwerken (0%) en luisteren (0%) helemaal niet belangrijk want daar heeft geen enkele respondent voor gekozen (zie Bijlage E, tabel 21) .

In de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 vindt 92,6% het aanzetten tot actie het belangrijkste wat Bijzonder Laren in hun ogen online kan doen. 4,9% van diezelfde leeftijdscategorie vinden ondersteunen belangrijk en 2,5% vindt praten belangrijk. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar vindt 86,9% het aanzetten tot actie het belangrijkste wat Bijzonder Laren in hun ogen online kan doen. 4,9% van diezelfde leeftijdscategorie vinden ondersteunen belangrijk en 8,2% vindt praten belangrijk (zie Bijlage F, kruistabel 35). Er is geen significant verschil tussen de twee leeftijdscategorieën en wat het belangrijkste is dat Bijzonder Laren online kan doen, dit is getoetst met Kruskal-Wallis (zie Bijlage G, overzicht 48).

Tevens is er onderzocht wat de joiners, collectors, critics en conversationalists het belangrijkste vonden wat Bijzonder Laren online kan doen. De joiners vinden met 91,8% dat Bijzonder Laren hen kan aanzetten tot actie. 4,9% vindt dat Bijzonder Laren met hen praat en 3,3% vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren hen ondersteunt (zie Bijlage F, kruistabel 35.1). De collectors

vinden met 92,9% dat Bijzonder Laren hen kan aanzetten tot actie. 3,6% vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren met hen praat en 3,6% vindt dat Bijzonder Laren hen moet ondersteunen (zie Bijlage F, kruistabel 35.2). De critics vinden met 91,5% dat Bijzonder Laren hen kan aanzetten tot actie. 5,3% vindt dat Bijzonder Laren met hen praat en 3,3% vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren hen ondersteunt (zie Bijlage F, kruistabel 35.3). De conversationalists vinden met 90,4% dat Bijzonder Laren hen kan aanzetten tot actie. 6,3% vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren met hen praat en 3,3% vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren hen ondersteunt (zie Bijlage F, kruistabel 35.4). In alle categorieën komen samenwerken en luisteren niet aan de orde en die vinden de respondenten dus het minst belangrijk. Er is een significant verband tussen de joiners, collectors en critics en wat het belangrijkste is dat Bijzonder Laren online kan doen. Dit betekent hoe lager de groep op de ladder hoe belangrijker zij het vinden om aangezet te worden tot actie. Dit is getoetst met Kruskal-Wallis (zie Bijlage G, overzicht 49).

7.3.3 Samenvatting focuspunt

Het is van belang dat Bijzonder Laren een focuspunt kiest om helder te hebben wat zij door middel van social media willen bereiken. Bij de persoonlijke communicatie met mevrouw Van Heusden werd duidelijk dat zij zich (willen) focussen op het aanzetten tot actie. Volgens de respondenten was dit ook in hun ogen het belangrijkste wat Bijzonder Laren kan doen. Vooral de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 vindt dit met 92,6% van groot belang. De vier groepen van de ladder (joiners, collectors, critics en conversationalists) vinden allen het aanzetten tot actie het belangrijkste van de vijf focuspunten waar zij uit konden kiezen. Praten en ondersteunen vonden allen groepen vrijwel niet belangrijk en samenwerken en luisteren vinden zij van geen enkel belang. Er is een significant verband geconstateerd tussen de joiners, collectors en critics en wat het belangrijkste is dat Bijzonder Laren online kan doen.

7.4 Interactie

Om te achterhalen of de doelgroep interactie toont op de Facebook- en Instagrampagina van Bijzonder Laren zijn er vragen gesteld in de online enquête met betrekking tot het liken en reageren van de doelgroep op deze pagina's. 95,4% van de respondenten geeft aan weleens berichten op de Facebookpagina van Bijzonder Laren te liken en 63,7% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage E, tabel 14 & 14.1). 51,4% van de respondenten geeft aan weleens berichten te liken op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 39% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage E, tabel 15 & 15.1).

Joiners

99,1% van de joiners geeft aan weleens een bericht te liken op de Facebookpagina van Bijzonder Laren en 67% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina. 57,1% van de joiners geeft aan weleens een bericht te liken op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 43,3% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage F, kruistabel 36).

Collectors

99,1% van de collectors geeft aan weleens een bericht te liken op de Facebookpagina van Bijzonder Laren en 67% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina. 57,3% van de collectors geeft aan weleens een bericht te liken op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 42,7% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage F, kruistabel 36).

Critics

99,2% van de critics geeft aan weleens een bericht te liken op de Facebookpagina van Bijzonder Laren en 67% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina. 56,4% van de critics geeft aan weleens een bericht te liken op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 42,8% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage F, kruistabel 36).

Conversationalists

99,1% van de conversationalists geeft aan weleens een bericht te liken op de Facebookpagina van Bijzonder Laren en 69,1% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina. 55,2% van de conversationalists geeft aan weleens een bericht te liken op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 42,2% geeft aan weleens een reactie te plaatsen op deze pagina (zie Bijlage F, kruistabel 36).

Om de samenhang tussen de groepen en de interactie te toetsen is in de meeste gevallen de Chi-Square toets en Cramér's V toets gedaan. Om de samenhang tussen de critics en de interactie op Facebook te analyseren is de Fisher's Exact Toets gedaan. SPSS geeft daar namelijk aan dat 25% van de cellen een verwachte waarde hebben van minder dan vijf. Dit voldoet niet aan de voorwaarde voor een Chi-Square toets. Een voorwaarde is namelijk dat niet meer dan 20% van de een verwachte waarde van lager dan vijf hebben. Als in dit geval alsnog de Chi-Square toets gedaan zou worden, dan zou het resultaat niet zo accuraat zijn als gewenst.

7.4.1 Interactie Facebook

De joiners hebben een zwakke samenhang ($p=0,522$, $\chi^2=0,410$, $df=1$, Cramér's $V=0,040$ (zie Bijlage H, overzicht 52).

De collectors hebben een zwakke samenhang ($p=0,213$, $\chi^2=1,553$, $df=1$, Cramér's $V=0,077$ (zie Bijlage H, overzicht 53).

De critics hebben een redelijke samenhang ($p=0,236$, zie Bijlage H, overzicht 54).

De conversationalists hebben een redelijk samenhang ($p=0,002$, $\chi^2=9,153$, $df=1$, Cramér's $V=0,188$, zie Bijlage H, overzicht 55).

Hieruit is op te maken dat hoe hoger de groep zich op de ladder bevindt, hoe meer interactief zij zijn op de Facebookpagina van Bijzonder Laren.

7.4.2 Interactie Instagram

De joiners hebben een redelijk sterke samenhang ($p=0,001$, $\chi^2=10,901$, df 1, Cramér's $V=0,205$, zie Bijlage H, overzicht 56)

De collectors hebben een redelijke samenhang ($p=0,035$, $\chi^2=4,431$, df 1, Cramér's $V=0,131$, zie Bijlage H, overzicht 57).

De critics hebben een redelijke samenhang ($p=0,003$, $\chi^2=8,749$, Cramér's $V=0,184$, zie Bijlage H, overzicht 58).

De conversationalists hebben een zwakke samenhang ($p=0,096$, $\chi^2=2,775$, df 1, Cramér's $V=0,104$, zie Bijlage H, overzicht 59).

Hieruit is op te maken dat hier niet opgaat, hoe hoger de groep op de ladder hoe meer interactief zij zijn op de Instagrampagina van Bijzonder Laren. Juist bij de joiners is de grootste samenhang te vinden.

7.5 Socialmediakanalen

De respondenten gebruiken allemaal Facebook (100%). Na Facebook is WhatsApp het socialmediakanaal dat de respondenten het meest gebruiken (93,4%). Daarna volgt Instagram (77,2%) (zie Bijlage E, tabel 4 t/m 4.9). YouTube, Pinterest, Tumblr, Twitter en LinkedIn worden minimaal gebruikt door de respondenten en worden niet meegenomen in verdere analyses. Op de vraag of Bijzonder Laren nog van andere socialmediakanalen gebruik moet maken gaf de meerderheid van de respondent aan dit niet te willen (Bijlage E, frequentietabel 13 t/m 13.6).

7.5.1 Facebook

100% van de respondenten gebruikt Facebook, waarvan 75,7% dagelijks (zie Bijlage E, tabel 5). 74,1% van de joiners gebruikt Facebook dagelijks, waarvan 24,3% zelfs meerdere malen per dag. Van de collectors gebruikt 81,3% Facebook dagelijks, waarvan 17% meerdere malen per dag. 74,4% van de critics gebruikt Facebook dagelijks, waarvan 24% meerdere malen per dag. Van de conversationalists gebruikt 74,6% Facebook dagelijks, waarvan 24,6% meerdere malen per dag (zie Bijlage, kruistabel 39 t/m 39.3). Doordat alle respondenten gebruik maken van Facebook is er in het gebruik van Facebook en de leeftijdscategorieën geen significant verschil gevonden ($\chi^2=0,000$, $p=1$, Bijlage G, overzicht 50).

7.5.2 WhatsApp

93,4% van de respondenten gebruikt WhatsApp, waarvan 64,1% dagelijks (zie Bijlage E, tabel 5.6). 65,8% van de joiners gebruikt WhatsApp dagelijks, waarvan 32,5% meerdere malen per dag. Van de collectors gebruikt 70,5% WhatsApp dagelijks, waarvan 26,8% meerdere malen per dag. 65,4% van de critics gebruikt WhatsApp dagelijks, waarvan 32,1% meerdere malen per dag. Van de conversationalists gebruikt 64,4% WhatsApp dagelijks, waarvan 32,9% meerdere malen per dag (zie Bijlage F, kruistabel 40 t/m 40.3). In het gebruik van WhatsApp en

de leeftijdscategorieën is geen significant verschil ($\chi^2=0,767$, $p=0,381$, Bijlage G, overzicht 50).

7.5.3 Instagram

77,2% van de respondenten gebruikt Instagram, waarvan 56,8% dagelijks (zie Bijlage E, tabel 5.1). 59,3% van de joiners gebruikt Instagram dagelijks, waarvan 8,6% meerdere malen per dag. Van de collectors gebruikt 61,2% Instagram dagelijks, waarvan 6,3% meerdere malen per dag. 58,9% van de critics gebruikt Instagram dagelijks, waarvan 8,5% meerdere malen per dag. Van de conversationalists gebruikt 58,8% Instagram dagelijks, waarvan 8,8% meerdere malen per dag (zie Bijlage F, kruistabel 41 t/m 41.3).

In het gebruik van Instagram en de leeftijdscategorieën is geen significant verschil ($\chi^2=1,619$, $p=0,203$, Bijlage G, overzicht 50).

7.6 Inrichting Social media

7.6.1 Frequentie berichten

42,9% van de respondenten vindt het belangrijk dat Bijzonder Laren dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media en 14,7% vindt het zeer belangrijk. 39,4% van de respondenten vindt het noch belangrijk, noch onbelangrijk.

Facebook

63,3% van de respondenten geeft aan het liefst een keer per dag een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren en 33,2% geeft aan dat zij het liefst een keer per week een bericht ziet (Zie Bijlage E, tabel 14.2).

72,8% van de respondenten die in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar vallen willen het liefst een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien. De overige 27,2% wil het liefst een keer per week een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien.

59,8% van de respondenten die in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar vallen willen het liefst een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien en 36,9% wil het liefst een keer per week een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien. Een klein percentage (3,3%) van de respondenten binnen de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar willen het liefst 2 keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien (Zie Bijlage F, kruistabel 42). Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de frequentie dat zij berichten op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zouden willen zien (zie Bijlage G, overzicht 51).

De joiners (62,2%), collectors (67,9%), critics (63%) en conversationalists (64,4%) zien het liefst een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren. Een ander deel van de joiners (33,7%), collectors (28,1%), critics (33,3%) en conversationalists (31,7%) ziet het

liefst een keer per week een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren (zie Bijlage F, kruistabel 42.1 t/m 42.4).

Instagram

37,5% van de respondenten geeft aan het liefst een keer per dag een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren en 25,1% het liefst een keer per week. 27% van de respondenten geeft aan geen berichten te willen zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren (zie Bijlage E, tabel 15.2).

58% van de respondenten die in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar vallen willen het liefst een keer per dag een bericht op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zien. 22,2% wil het liefst een keer per week een bericht op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zien. Het grootste deel (34,4%) van de respondenten die in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar vallen willen het liefst geen berichten op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zien. 24,6% wil het liefst een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien en 23,8% een keer per week (zie Bijlage F, kruistabel 43). Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de frequentie dat zij berichten op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zouden willen zien (zie Bijlage, overzicht 52).

De joiners (39,5%), collectors (40,6%), critics (39,4%) en conversationalists (38,8%) zien het liefst een keer per dag een bericht op de Instagrampagina van Bijzonder Laren. Een ander deel van de joiners (26,7%), collectors (25,4%), critics (26,4%) en conversationalists (26,3%) ziet het liefst een keer per week een bericht op de Instagrampagina van Bijzonder Laren. Ook wil een gedeelte van de joiners (23,5%), collectors (25%), critics (24%) en conversationalists (25,4%) geen berichten zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren (zie Bijlage F, kruistabel 43.1 t/m 43.4).

7.6.2 Vorm

Aan de respondenten is gevraagd welke content, afbeelding, video en/of tekst, online het meeste hun aandacht trekt. Volgens de theorie van Li en Solis (2013) kan een afbeelding, een video of een geschreven tekst gebruikt worden om betrokkenheid te verhogen (Li & Solis, 2013).

De meeste respondenten (49%) geven aan dat een combinatie van een afbeelding met een geschreven tekst, online het meest hun aandacht trekt. 36,6% geeft aan dat alleen een afbeelding, online het meest hun aandacht trekt. Een video (7,7%), een combinatie van een video met een geschreven tekst (6,6%) en een geschreven tekst (0,4%) trekken online het minst de aandacht van de respondenten (zie Bijlage E, tabel 8).

Zowel de respondenten in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar (45,7%) en de respondenten in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar (54,1%) geven aan dat hun

aandacht online het meest getrokken worden door een combinatie van een afbeelding met een geschreven tekst. De keuze “afbeelding” is daarna het meest gekozen, namelijk 43,2% van de respondenten in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar en 32,8% van de respondenten in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar (zie Bijlage F, kruistabel 44).

Tevens is er aan de respondenten gevraagd wat zij het liefst op de Facebookpagina en Instagrampagina van Bijzonder Laren zouden willen zien. Hierbij konden zij meerdere opties aangeven. Voor Facebook gaf 90,7% aan het liefst afbeeldingen te zien. Dit werd gevolgd door 30,9% die het liefst video's willen zien en 20,5% die het liefst blogs zouden willen zien (zie Bijlage E, frequentietabel 14.3 t/m 14.3.2). Voor Instagram gaf 94,6% aan het liefst afbeeldingen te zien en 23,6% gaf aan het liefst video's te zien (zie Bijlage E, frequentietabel 15.3 & 15.3.1).

De categorieën die Bijzonder Laren hanteert (kids, shoppen, doen, zien en gastronomie) werden aan de respondenten voorgelegd met behulp van foto's en er werd aan hen gevraagd of dit hen aanspreekt. De foto's met betrekking tot kids sprak 87,6% van de respondenten aan, de foto's met betrekking tot shoppen sprak 93,4% aan, de foto's van doen 95,8%, zien 96,9% en gastronomie ook 96,9% (zie Bijlage E, tabel 16 t/m 20).

7.6.3 Website

De enquête ging online voordat de website online ging en er is aan de respondenten gevraagd wat zij graag op de website terug zouden willen zien. Dit was een open vraag, waar uiteindelijk bijna alleen dezelfde reacties uitkwamen namelijk wat er te doen is in Laren met betrekking tot evenementen, uitjes, activiteiten, winkels en horeca.

61% van de respondenten geeft aan liever naar de winkel te gaan dan gebruik te maken van een webshop en 35,9% geeft aan beiden te doen (zie Bijlage E, tabel 25). 51,4% van de respondenten geeft aan graag links naar webshops te willen zien op de website van Bijzonder Laren (zie Bijlage E, tabel 25.1).

7.6.4 Doelgroep

Om de doelgroep van Bijzonder Laren helder te krijgen is er gevraagd waar de respondenten wonen, of zij weleens in Laren komen en wat zij doen als zij in Laren zijn.

96,1% van de respondenten geeft aan weleens in Laren te komen (zie Bijlage E, tabel 30). 74,9% geeft aan dat zij in Laren komen om te shoppen, 14,7% voor culturele activiteiten, 68,3% om uit eten te gaan en 32,8% bezoekt familie. Ook kon de respondent zelf nog aangeven waarom zij in Laren kwam en 23,6% die dat gedaan heeft, gaf aan dat dit was voor werk (zie Bijlage E, frequentietabel 30.1 t/m 30.5).

De respondenten konden zelf hun woonplaats invullen en iedereen komt uit Laren of omstreken. De respondenten wonen in Laren, Hilversum, Eemnes, Blaricum, Weesp, Huizen, Utrecht, Amsterdam, Bussum, Geldermalsen, Almere, Soest, Baarn, Naarden, Haarlem en Zeist.

7.7 Hypotheses

Als de organisatie luistert naar de doelgroep, zal zij hun sociale gedrag ontdekken.

Om online betrokkenheid te creëren moet de organisatie in eerste instantie haar volgers observeren en luisteren naar hun wensen en behoeften. Tijdens de persoonlijke communicatie met het bestuurslid van Bijzonder Laren werd duidelijk dat de organisatie wil weten wat de wensen en behoeften zijn van haar volgers op de socialmediakanalen (Facebook en Instagram) en dat wat de respondenten hebben ingevuld in de enquête invloed zal hebben op de socialmediastrategie. Bijzonder Laren is dus bereid om te luisteren naar de doelgroep en te veranderen indien nodig. Dit zorgt ervoor dat Bijzonder Laren het sociale gedrag van de doelgroep zal ontdekken en deze hypothese kan daarom worden aangenomen.

Als de socialmediastrategie eenduidig wordt gehanteerd door de medewerkers van de organisatie, zal de doelgroep meer betrokken zijn bij de organisatie.

Uit persoonlijke communicatie met het bestuurslid is gebleken dat er geen eenduidige socialmediastrategie is en er geen duidelijke richtlijnen zijn. De socialmediakanalen worden bijgehouden door de stagiaires die er maximaal vier maanden zijn waardoor de socialmediastrategie steeds veranderd en dit verschil is duidelijk te zien op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren. Tevens wordt er niet bijgehouden hoe de berichten aanslaan bij de ontvangers. Doordat er op dit moment geen eenduidige socialmediastrategie is die alle medewerkers hanteren, zijn de volgers minder betrokken en de hypothese kan dus worden aangenomen.

Als de organisatie relevante informatie communiceert, zal de customer journey op een positieve manier beïnvloed worden.

Er is onderzocht wat de respondenten zouden willen zien op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren. Daaruit blijkt, dat als de content op de socialmediakanalen aangepast wordt naar aanleiding van wat zij hebben aangegeven in de enquête, zij zich meer betrokken zouden voelen bij Bijzonder Laren en zij eerder tot actie aangezet zullen worden, zoals bijvoorbeeld naar een koopzondag te gaan. De hypothese kan dus worden aangenomen.

8 Conclusie

8.1 Communicatiegedrag

De respondenten bevinden zich vooral in vier groepen van de Social Technographics Ladder, namelijk joiners (93,8%), collectors (86,5%), critics (95%) en conversationalists (92,7%). Dit houdt in dat zij in zekere mate al betrokken zijn bij Bijzonder Laren. Zij zullen nog meer betrokken raken bij Bijzonder Laren als er rekening wordt gehouden met de wensen en behoeften die zij hebben aangegeven in de enquête. De grootste leeftijdscategorieën waar de respondenten zich in bevinden zijn de categorieën 27 tot en met 40 jaar (31,3%) en 41 tot en met 62 jaar (47,1%). Alle vier de groepen bevinden zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar.

De joiners hebben een Facebook- en Instagramaccount. Zij zitten regelmatig op het internet en lezen berichten op social media die door anderen geschreven zijn. De collectors verzamelen informatie voornamelijk via Facebook maar ook via Instagram. De critics zijn vooral bezig met het plaatsen van berichten op Facebook en Instagram en reageren ook op berichten op deze socialmediakanalen. De conversationalists reageren op berichten, plaatsen afbeeldingen, video's en teksten op social media.

Alle groepen zijn voornamelijk online tussen 20.00 uur en 24.00 uur en zij bezoeken dan vooral social media door middel van hun smartphone (96,9%). Dit betekent dat de content van Bijzonder Laren op haar socialmediakanalen, mobile friendly moeten zijn. 61,8% gaf aan weleens tot actie te zijn aangezet door een bericht dat op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren is geplaatst. In 56% van de gevallen zijn aangezet om naar een koopzondag gegaan. De respondenten geven aan dat zij informatie verzamelen op social media. 87,6% doet dit op Facebook en 68,7% doet dit op Instagram. 68,7% gebruikt social media om te bepalen waar zij heen gaan voor een dagje weg, zij doen dit allen via Facebook.

8.2 Focuspunt online

Bij de persoonlijke communicatie met het bestuurslid kwam naar voren dat Bijzonder Laren zich wil richten op een bepaald punt. Dit focuspunt is de doelgroep aanzetten tot actie. De respondenten gaven ook aan dat het aanzetten tot actie het belangrijkste is wat Bijzonder Laren in hun ogen online kan doen. Vooral de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 vindt dit met 92,6% van groot belang. Ook de vier belangrijkste groepen van de ladder (joiners, collectors, critics en conversationalists) vinden allen het aanzetten tot actie het belangrijkste wat Bijzonder Laren in hun ogen online kan doen.

8.3 Online relatie versterken

Er moet een eenduidige socialmediastrategie worden gehanteerd door de medewerkers en stagiaires van Bijzonder Laren om de relatie online te versterken met de doelgroep en meer

betrokkenheid te creëren. Ook moet er actief bijgehouden worden hoe de berichten aanslaan bij de doelgroep. De respondenten hebben door middel van de enquête in te vullen aangegeven hoe laat zij online zijn, wat zij willen terugzien op de socialmediakanalen en hoe vaak (zie inrichting socialmediakanalen). Als dit wordt verwerkt in de socialmediastrategie van Bijzonder Laren zal de relatie en betrokkenheid online versterkt worden.

8.4 Inrichting socialmediakanalen

De respondenten komen allemaal uit Laren of omstreken. Een grote meerderheid (96,1%) komt weleens in Laren. Zij geven allen aan in Laren te komen om te werken, te shoppen, voor culturele activiteiten, om uit eten te gaan of familie te bezoeken.

8.4.1 Facebook

Beide leeftijdscategorieën willen het liefst een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zien. Daarna kozen beide leeftijdscategorieën voor wekelijks een bericht. Een verschil is wel dat in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar een klein percentage (3,3%) zelfs twee keer per dag een bericht op de Facebookpagina van Bijzonder Laren zou willen zien. Op Facebook ziet een grote meerderheid (90,7%) het liefst afbeeldingen. Dit wordt gevolgd door video's (30,9%) en blogs (20,5%). Alle foto's die aan de respondenten werden getoond met betrekking tot de verschillende categorieën (kids, shoppen, doen, zien en gastronomie) worden goed ontvangen, de foto's spreken hun erg aan.

8.4.2 Instagram

De leeftijdscategorie 27 tot en met 40 wil het liefst een keer per dag een bericht op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zien en 22,2% wil het liefst een keer per week een bericht zien. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar wil het grootste deel van de respondenten (34,4%) geen berichten op de Instagrampagina van Bijzonder Laren zien en 24,6% wil het liefst een keer per dag een bericht zien. De verschillen in deze categorieën zijn te wijten aan het feit dat de oudere minder of niet actief zijn op Instagram. Op Instagram ziet een grote meerderheid (94,6%) het liefst afbeeldingen en een minderheid (23,6%) ziet het liefst video's. Alle foto's die aan de respondenten werden getoond met betrekking tot de verschillende categorieën (kids, shoppen, doen, zien en gastronomie) worden goed ontvangen, de foto's spreken hun erg aan.

8.4.3 Website

De respondenten willen graag op de website lezen wat er te doen is in Laren. Denk hierbij aan evenementen, uitjes, activiteiten, winkels en horeca. Een kleine meerderheid (51,4%) wil graag links naar de webshops van de winkels in Laren terug kunnen vinden.

8.5 Beantwoording probleemstelling

Op basis van het onderzoek en de resultaten die daar uitgekomen zijn, moet Bijzonder Laren eerst de eerste twee fases van het conceptueel model, Six Stages of Social Business Transformation (Bernoff & Li, 2013), doorlopen om in fase drie, engagement, te komen en deze te voltooien.

In fase 1 moet Bijzonder Laren eerst leren en luisteren om erachter te komen wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Bijzonder Laren weet nu wat kenmerkend is voor de doelgroep. De grootste groepen van de Social Technographics Ladder waar de doelgroep zich in bevindt zijn de joiners, collectors, critics en conversationalists. De leeftijd van de doelgroep bevindt zich voornamelijk tussen de 27 en 62 jaar en zij zijn tussen 20.00 uur en 24.00 uur het meest online.

Fase 2 is het inrichten van de socialmediakanalen. Bijzonder Laren moet zich richten op het aanzetten tot actie van de doelgroep via social media. Dit moet met behulp van een eenduidige socialmediastategie die door alle medewerkers en stagiaires gehanteerd moet worden. Bijzonder Laren weet nu dat de doelgroep het liefst een combinatie van een afbeelding met een geschreven tekst. De afbeeldingen en categorieën die nu gehanteerd worden door Bijzonder Laren op de socialmediakanalen spreken de doelgroep erg aan. De socialmediakanalen die de doelgroep het meest gebruikt zijn Facebook, Instagram en WhatsApp. De doelgroep heeft geen behoefte aan een ander socialmediakanaal waar zij Bijzonder Laren op kunnen volgen. Op Facebook en Instagram zien zij het liefst dagelijks een bericht, maar een groot gedeelte van de oudere doelgroep (41 tot en met 62 jaar) ziet het liefst geen berichten op Instagram. Dit komt doordat zij geen Instagram hebben of er niet actief op zijn. In fase drie is het belangrijk dat Bijzonder Laren met dit alles rekening houdt bij hun socialmediastategie. De doelgroep heeft namelijk aangegeven zich meer betrokken te voelen bij Bijzonder Laren als zij rekening houden met de resultaten van de enquête in hun socialmediastategie. Op deze manier kan fase drie bereikt en voltooid worden.

9 Aanbevelingen

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht geven in hoe de organisatie de online betrokkenheid van de klanten van de ondernemers kan versterken met behulp van social media, teneinde een advies te geven aan Bijzonder Laren over een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de desbetreffende doelgroep.”

9.1 Six Stages of Social Business Transformation

Bijzonder Laren hangt op dit moment tussen verschillende fases in. Zij zijn zichtbaar op verschillende socialmediakanalen, maar hebben nooit onderzocht wat de wensen en de behoeften van de doelgroep zijn. Dit houdt in dat zij fase 1 van de Six Stages of Social Business Transformation nog niet hebben voltooid, maar doordat zij al zichtbaar zijn op social media, al wel in fase 2 zitten.

Fase 1 – Planning

In de eerste fase staat het achterhalen van het huidige communicatiegedrag van de doelgroep centraal. Bijzonder Laren weet nu in welke groepen van de Social Technographics Ladder de doelgroep zit en wat hun online activiteiten zijn. Deze fase is voltooid wanneer Bijzonder Laren de aanbevelingen die worden gedaan met betrekking tot het communicatiegedrag, gaat implementeren.

Fase 2 – Presence

In de tweede fase staat het zichtbaar zijn op social media centraal. Het is van belang dat de online aanwezigheid gekoppeld is aan de organisatiedoelstelling(en). Bijzonder Laren wil de doelgroep aanzetten tot actie. Dit wordt gedaan door de resultaten van het onderzoek mee te nemen in de socialmediastrategie.

Tevens is de inrichting van de socialmediakanalen hierbij van belang. Bijzonder Laren is al zichtbaar op verschillende socialmediakanalen. Deze zichtbaarheid geeft echter nog niet het gewenste resultaat. Op basis van de resultaten van het onderzoek wordt er een advies gegeven over het inrichten van de socialmediakanalen van Bijzonder Laren. Bijzonder Laren moet elke dag een keer een bericht plaatsen tussen 20.00 en 24.00 uur. Dit bericht moet een combinatie zijn van een afbeelding met een geschreven tekst. De afbeeldingen en categorieën die Bijzonder Laren nu al gebruikt kunnen worden aangehouden want deze spreken de doelgroep aan.

Deze fase is voltooid zodra Bijzonder Laren de aanbevelingen die worden gedaan met betrekking tot de bovengenoemde onderwerpen gaat implementeren.

Fase 3 – Engagement

In de derde fase staat het creëren van online betrokkenheid centraal. Er wordt vastgesteld hoe

Bijzonder Laren de relatie met de doelgroep kan versterken. Voor Bijzonder Laren is het van belang dat er een eenduidige socialmediastrategie wordt gehanteerd door alle medewerkers en stagiaires. Deze socialmediastrategie wordt opgesteld door middel van de onderzoeksresultaten, de doelgroep heeft namelijk aangegeven dat zij zich meer betrokken zullen voelen bij Bijzonder Laren als de socialmediakanalen zullen voldoen aan hun wensen en behoeften. Bijzonder Laren moet wel in acht nemen dat betrokkenheid langzaam groeit en het voltooien van deze fase tijd zal gaan kosten.

Hieronder zijn de aanbevelingen te lezen met betrekking tot het creëren van online betrokkenheid en het doorgroeien naar de volgende fases.

9.2 Communicatiegedrag

9.2.1 De doelgroep

Bijzonder Laren weet nu wat de kenmerken van de doelgroep zijn. De socialmediastrategie moet aan deze doelgroep aangepast worden. Zij zijn tussen de 27 en 62 jaar oud en verzamelen veel informatie via Facebook voor bijvoorbeeld een dagje uit. Het is verstandig om veel relevante informatie voor deze leeftijdscategorie over een dagje uit in Laren op Facebook te zetten.

9.2.2 Tijdstip

Bijzonder Laren kan het beste haar berichten rond 20.00 uur op social media plaatsen. Nu plaatst zij vooral berichten tussen 13.00 en 16.00 uur. De doelgroep is echter het meest online actief tussen 20.00 en 24.00 uur. Er wordt dus aanbevolen om de berichten rond 20.00 uur te plaatsen omdat er dan een groter bereik kan worden behaald, aangezien de doelgroep dan het meest actief is. Dit kan ingepland worden onder werktijd dus de werknemers hebben er buiten werktijd geen omkijken naar.

9.2.3 Tevredenheidsonderzoek

Wanneer de aanbevelingen geïmplementeerd zijn door Bijzonder Laren, is het verstandig om na ongeveer twee maanden een tevredenheidsonderzoek te houden. Na twee maanden zijn de aanpassingen geïntegreerd in de socialmediastrategie en is de doelgroep er al een ruime tijd mee in aanraking geweest. Dan kan worden gekeken naar wat de doelgroep vindt van de gemaakt keuzes en of hun houding is veranderd. Ook moeten de wensen en behoeften van de doelgroep regelmatig geanalyseerd worden. Dit kan onder andere door in de statistieken op Facebook te kijken.

9.3 Focuspunt organisatie

9.3.1 Aanzetten tot actie

De betrokkenheid van de doelgroep bij Bijzonder Laren kan gecreëerd worden door een simpel focuspunt: de doelgroep aanzetten tot actie door middel van social media. De organisatie gaf

aan dit als belangrijkste focuspunt te zien en ook de respondenten hebben aangegeven dat dit het belangrijkste is dat Bijzonder Laren in hun ogen online kan doen. Een manier om dit te doen is ervoor zorgen dat alle ondernemers hun acties doorgeven aan Bijzonder Laren. Bijzonder Laren kan er dan een bericht over plaatsen op social media en de doelgroep aanzetten tot actie, namelijk de desbetreffende winkel, museum etc. bezoeken.

9.3.2 Socialmediastrategie

Het is van belang dat Bijzonder Laren regels opstelt voor het gebruik van social media. Dit kan gedaan worden door middel van een socialmediahandboek waarin alle regels komen te staan en alle medewerkers en stagiaires gemakkelijk bij kunnen. Iedereen moet zich hieraan houden en mag alleen aangepast worden in overleg met Bijzonder Laren. Het is niet de bedoeling dat elke medewerker en/of stagiaire hier gemakkelijk wijzigingen in kan aanbrengen, om dit de socialmediastrategie in gevaar kan brengen.

9.4 Inrichting socialmediakanalen

De doelgroep heeft aangegeven dat zij Bijzonder Laren niet op andere socialmediakanalen wil zien dan Facebook en Instagram. Er wordt dan ook aanbevolen om geen energie te steken in andere socialmediakanalen. Het heeft geen nut om zichtbaar te zijn op socialmediakanalen waar de doelgroep geen behoefte aan heeft en/of geen gebruik van maakt. De doelgroep maakt vooral gebruik van social media via hun smartphone. Het is daarom van belang dat alle content die door Bijzonder Laren op social media geplaatst wordt, mobile friendly is. Dit geldt ook voor de website.

9.4.1 Facebook

De doelgroep ziet het liefst een keer per dag een bericht op Facebook. Er wordt dan ook aanbevolen om hier niet veel van af te wijken. Er moet elke dag een bericht geplaatst worden en indien nodig kunnen er twee berichten geplaatst worden. De categorieën en soorten afbeeldingen die nu al geplaatst worden, kunnen gebruikt blijven worden. Deze spreken de doelgroep namelijk erg aan. De berichten moeten bestaan uit een afbeelding en een geschreven tekst. De doelgroep verzamelt regelmatig informatie via Facebook en vaak is dit informatie over een dagje uit. Er wordt daarom aanbevolen om veel relevante informatie te plaatsen over wat er te doen is in Laren. Het bericht moet rond 20.00 uur geplaatst worden.

9.4.2 Instagram

Het gedeelte van de doelgroep die gebruikmaakt van Instagram en Bijzonder Laren volgt, ziet het liefst een keer per dag een bericht op Instagram. Er wordt dan ook aanbevolen om hier niet veel van af te wijken. Er moet elke dag een bericht geplaatst worden en indien nodig kunnen er twee berichten geplaatst worden. De categorieën en soorten afbeeldingen die nu al geplaatst worden, kunnen gebruikt blijven worden. Deze spreken de doelgroep namelijk erg aan. De berichten moeten bestaan uit een afbeelding en een geschreven tekst. Er worden nu nog weinig

hashtags gebruikt op Instagram. Het is van belang om ook veel relevante hashtags te gebruiken, omdat dit de vindbaarheid bevordert en het bereik vergroot. Het bericht moet rond 20.00 uur geplaatst worden.

9.4.3 Website

Op de website van Bijzonder Laren wil de doelgroep informatie over de activiteiten in Laren. Hierbij wordt gedacht aan onder andere evenementen, (culturele) uitjes, winkels en horeca. Tevens zou de doelgroep links naar de webshops van de winkels in Laren willen terugzien op de website.

10 Implementatieplan

10.1 Social media en betrokkenen

Het is voor Bijzonder Laren van belang dat intern de socialmediastrategie duidelijk wordt gecommuniceerd. Alle betrokkenen, de medewerkers en de stagiaires, moeten op de hoogte zijn van alle regels. Van alle wijzigingen die naar aanleiding van dit onderzoek worden doorgevoerd moeten de betrokkenen op de hoogte gesteld worden. Dit kan gedaan worden door middel van een vergadering en het opstellen van een socialmediahandboek (zie Bijlage I), waarin de socialmediastrategie beschreven wordt. Hierin staat onder andere precies hoe de afbeeldingen moeten worden vormgegeven en hoe laat de berichten op social media geplaatst moeten worden. Dit handboek moet op de interne server van de organisatie geplaatst worden, zodat iedereen erbij kan en overal van op de hoogte is. Deze moet up-to-date gehouden worden. Het is verstandig om die taak bij een vaste medewerker neer te leggen die eventueel ondersteunt wordt door een stagiaire.

Het is voor alle betrokkenen van belang dat zij met de algemene regels bekend zijn. Denk hierbij aan bijvoorbeeld hoe de volgers aangesproken worden en de controle van spelling en taal. Een aantal regels waaraan gedacht kan worden zullen hieronder kort besproken worden.

Online is voor altijd

Het is van belang om goed na te denken voor er iets online geplaatst wordt. Dit klinkt vanzelfsprekend maar is wel belangrijk om nog een keer te noemen. Iets dat eenmaal online staat, staat voor altijd online.

Spelling- en taalcontrole

Het is erg onprofessioneel als er spel- en/of taalfouten in het bericht staan. Controleer het bericht dus altijd voordat het geplaatst wordt. Vraag bij twijfel een collega om hulp of raadpleeg taalwebsites.

Omgaan met volgers

Social media is vrij informeel. Spreek de volgers dan ook aan met 'jij' of 'je' in plaats van met 'u'. Op deze manier wordt er ook meer verbondenheid gecreëerd en voelt de volger zich sneller aangesproken. Het kan weleens voorkomen dat een volger een niet gewenste reactie plaatst. Zorg ervoor dat daar professioneel op gereageerd wordt en ga niet in de aanval. Ook moeten de reacties van de volgers niet verwijderd worden in dit soort gevallen. Laat zien dat de organisatie er professioneel mee om kan gaan, dat wordt gewaardeerd.

Transparantie

We bevinden ons midden in het transparantietijdperk. Het is belangrijk te monitoren wat er over de organisatie gezegd wordt en op zowel negatieve als positieve reacties zo snel mogelijk te reageren. Wees eerlijk en open in de reacties die gegeven worden vanuit de organisatie.

Het is van belang dat de vaste medewerker die de verantwoordelijkheid draagt over de socialmediakanalen van Bijzonder Laren, wekelijks een maandrapport opstelt met daarin een analyse van de socialmediakanalen. Dit kan opgesteld worden door een stagiaire, maar de verantwoordelijke medewerker dient deze te checken. Dit rapport dient elke eerste dinsdag van de maand gemaild te worden naar het bestuur van Bijzonder Laren.

10.2 Contentmeeting en bespreken maandrapport

In het maandrapport worden alle statistieken die te vinden zijn op Facebook en Instagram (dit kan ook opgevraagd worden in Hootsuite) besproken. Hierin is dan onder andere de mate van betrokkenheid en het bereik van de berichten te zien, het aantal (nieuwe) volgers en de best/slechtst gepresteerde berichten van de maand (zie Bijlage J). Het maandrapport wordt elke maand op de eerste maandag en/of dinsdag in elkaar gezet en verstuurd naar het bestuur van Bijzonder Laren. In diezelfde week moet het maandrapport besproken worden door de betrokken medewerker en stagiaire. Tijdens deze meeting wordt duidelijk hoe het de afgelopen maand is gegaan en dit kan vergeleken worden met de maand(en) daarvoor. Zo is er te zien wat wel en niet aanslaat bij de doelgroep en wat voor eventuele aanpassingen moeten worden doorgevoerd voor de komende maand. Ook wordt tijdens deze meeting besproken welke content er voor de komende maand op de planning staat en of daar eventuele aanpassingen in gemaakt moeten worden wegens nieuwe ontwikkelingen.

10.3 Contentkalender

Voor elke maand wordt er een contentkalender gemaakt (zie Bijlage K). Dit zorgt voor structuur en er is in een oogopslag te zien wat er wanneer op social media geplaatst moet worden. Alle categorieën (kids, shoppen, doen, zien en gastronomie) zijn daarop terug te vinden, maar ook alle koopzondagen, jaarlijks terugkerende evenementen en nationale feestdagen. Een contentkalender werkt het beste als iemand er dagelijks mee bezig is, dus dat is bij voorkeur een fulltime-medewerker. Er moeten dagelijks berichten geplaatst worden op zowel Facebook als Instagram en deze berichten moeten rond 20.00 uur geplaatst worden. Er moeten vooral acties van de ondernemers en activiteiten die de doelgroep kan doen geplaatst worden. Dit is allemaal terug te vinden in de contentkalender.

10.4 Kosten

Om dit plan te implementeren zal Bijzonder Laren alleen salariskosten maken. Er zal een nieuwe medewerker aangenomen moeten worden voor 32 uur die de taak op zich gaat nemen om de volledige verantwoordelijkheid te dragen over de socialmediakanalen. Een beginnende marketeer verdient gemiddeld 2100 euro bruto per maand. Deze medewerker zal ondersteund worden door een stagiaire die geen vergoeding krijgt. De enige kosten die gemaakt worden is het salaris van de nieuwe werknemer die aangenomen moet worden. Verder is social media gratis dus ook dit zal verder geen kosten met zich meebrengen.

11 Discussie

Er zijn nog een aantal punten waar aandacht aan besteed moet worden nu het onderzoek ten einde is gekomen en deze zullen hieronder besproken worden.

Er zijn betamelijk weinig theoretische modellen over social media. Dit werd duidelijk tijdens de deskresearch. Dit is ook waarom de theorieën die behandeld worden in dit onderzoek al een aantal jaar oud zijn. Hierdoor is ook niet alles van deze theorieën even relevant omdat social media en (online) technologie in het algemeen, snel verandert.

Tevens wordt in de theorie van de Social Technographics Ladder besproken wanneer iemand betrokken is. Namelijk als diegene zich op de vierde trede (collectors) of hoger bevindt.

Dit is echter niet correct. Iemand kan namelijk tot meerdere groepen tegelijk behoren.

Er kan dus niet aan de hand van de Social Technographics Ladder gezegd worden of iemand daadwerkelijk betrokken is of niet.

Er moest ook een theorie uit het boek '100+ Management Models' van Trompenaars en Coebergh (2014) als conceptueel model gebruikt worden. Het Six Stages model is daardoor de enige die aansluit bij dit onderzoek. Ook al wordt dit door sommigen meer gezien als een stappenplan, het is wel degelijk als een conceptueel model te gebruiken. Dit blijft echter discutabel.

Ook zijn sommige antwoorden die de respondenten hebben gegeven op de vragen in de online enquête dubieus. Zo is er bijvoorbeeld gevraagd of zij weleens berichten liken of op berichten reageren op de Facebookpagina en Instagrampagina van Bijzonder Laren. De respondenten gaven vaak aan inderdaad weleens berichten te liken of op berichten te reageren op de Facebookpagina en Instagrampagina van Bijzonder Laren. Dit is in strijd met wat er op deze socialmediakanalen te zien is. In werkelijkheid wordt er namelijk vrij weinig geliked en gereageerd. Dit kan komen doordat in het bericht dat op social media geplaatst is met daarin de vraag of de volgers de enquête wilden invullen, stond dat er iets te winnen viel. Dit is gedaan om meer respondenten te werven, wat heeft gewerkt, maar de vraag is dus nog hoe betrouwbaar deze antwoorden dan dus zijn. Het kan namelijk zo zijn dat zij nu net doen alsof zij inderdaad liken en reageren op de berichten op socialmediakanalen van Bijzonder Laren omdat zij denken zo meer kans te maken op de goodiebag die zij konden winnen.

Er valt over te discussiëren dat als men een bericht op social media voorbij ziet komen, zij daadwerkelijk actie ondernemen aan de hand dit bericht. Het is echter zo dat dit bij de desbetreffende doelgroep van dit onderzoek al onderzocht is door het promoteam van Bijzonder Laren. Daar kwam uit dat dit bij hen wel het geval is en online betrokkenheid wel zal leiden tot meer bezoeken aan de ondernemers in Laren. Daarom is dit ook als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek.

Literatuurlijst

- Bijzonder Laren (2014). *Over ons*. Document op de Dropbox van Bijzonder Laren.
- CBS (2016). Gemiddeld inkomen van personen naar kenmerken en naar regio. Opgevraagd van: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80500NED&D1=23&D2=I&D3=0-38&D4=0-4&D5=I&HD=100903-1406&HDR=G4,T,G1,G3&STB=G2>
- CBS (2016). Inkomen van particuliere huishoudens met inkomen naar kenmerken en regio. Opgevraagd van:
- CDA Laren (2014). *Welkom bij CDA Laren*. Opgevraagd van <http://www.cda-laren.nl/index.html>
- CPB (2016). Economische vooruitzichten 2016 en 2017 [pdf]. Den Haag: Centraal Planbureau.
- D66 Laren NH (2014). Verkiezingsprogramma D66 Laren NH [pdf]. Laren: n.b.
- DNALTB (2016). *Over ons*. Opgevraagd van <http://dna-ltb.com/nl/>
- Dutchcowboys (2016). 9 tips om je social media berichten te verbeteren. Opgevraagd van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/9-tips-om-je-social-media-berichten-te-verbeteren>
- Ellison, N.B., C. Steinfield en C. Lampe (2007). The benefits of Facebook 'Friends.' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, jg. 12, nr. 4, p. 1143-1168
- Herstand, A. (2015). *'Facebook is dead to us'. What teens think about 11 of the biggest social networks*. Opgevraagd van <http://www.digitalmusicnews.com/2015/01/13/facebook-dead-us-teens-think-11-biggest-social-networks/>
- Larens Behoud (2014). Verkiezingsprogramma [pdf]. Almere: Graficiënt.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell* (Herz. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Liberaal Laren (2014). *Liberaal laren, de enige serieuze dorpspartij!* Opgevraagd van <http://www.liberaallaren.nl/>

- Hall, E. Van. (2016). Mobiele trends 2017. Opgevraagd van <https://mediaweb.nl/blog/mobiele-trends-2017/>
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Reading in Psychology and Culture.
- OOZO (z.d.). *Wetenswaardigheden, cijfers en statistieken over Laren*. Opgevraagd van <http://www.oozo.nl/cijfers/laren>
- Przybylski, A. K., en N. Weinstein (2013). *Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality*. In: Journal of Social and Personal Relationships, jg. 30, nr. 3, p. 237-246.
- PvdA BEL (2014). *Verkiezingsprogramma 2014-2018* [pdf].
- Rainie, H., en B. Wellman (2012). *Networked: The new social operating system* [pdf]. Cambridge: Mit Press.
- SCP (2016). *De toekomst tegemoet* [pdf]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*, p.263. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Tuten, T. L, & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Veer, N. van der, R. Sival & I. van der Meer (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016* [pdf]. Amsterdam/ Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Veer, N. Van der. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017* [pdf]. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld.
- VVD Laren (2014). *Verkiezingsprogramma*. Opgevraagd van <http://vvdlaren.nl/verkiezingsprogramma/>
- Zenith (2016). *Mobile Advertising Forecasts* [pdf]. London: Zenith.

Bijlage A - Figuren

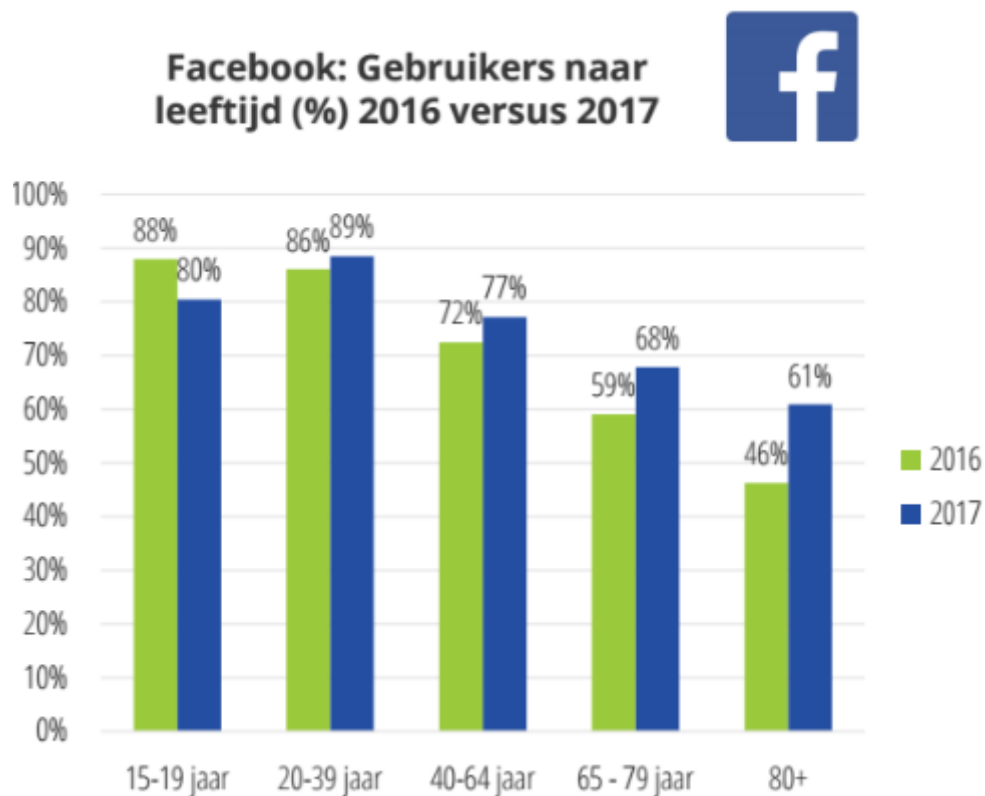
Figuur 1

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

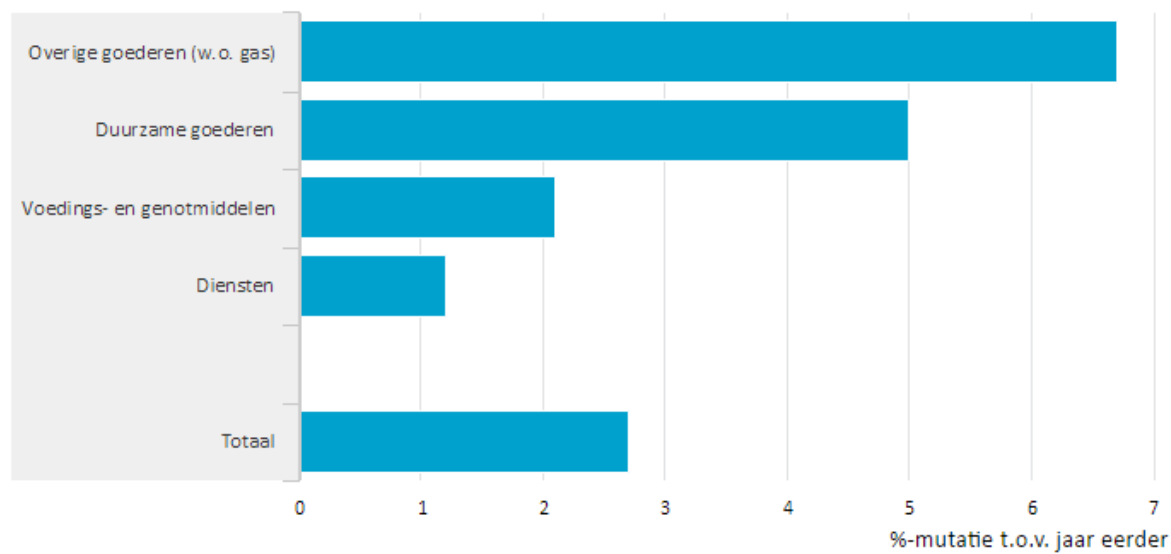
Figuur 2

		2016	2017	% verandering in 2017 t.o.v. 2016
	Dagelijks gebruik	7,0 miljoen	7,8 miljoen	+11%
	Dagelijks gebruik	6,8 miljoen	7,5 miljoen	+10%
	Dagelijks gebruik	1,3 miljoen	1,7 miljoen	+31%
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen	0,4 miljoen	+33%
	Dagelijks gebruik	992.000	1,5 miljoen	+50%

Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5

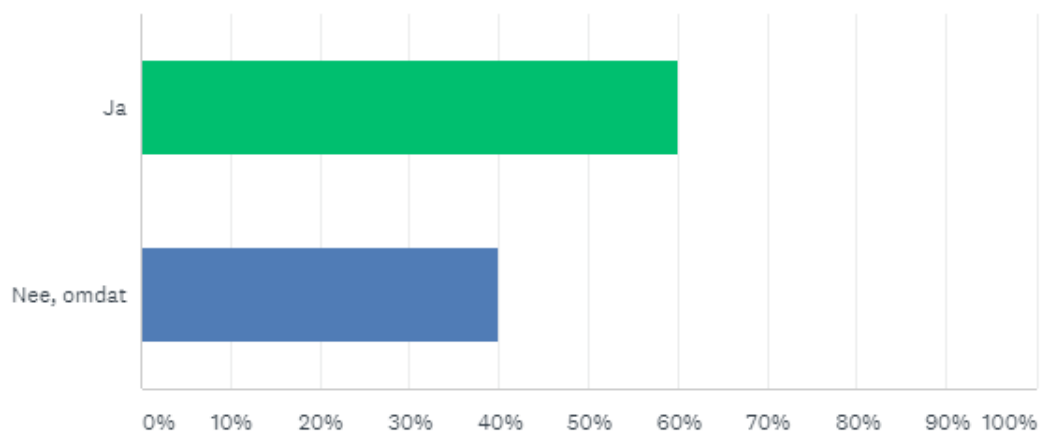


Figuur 6

CallToActionBL	CallToActionBL_Kopzondag	CallToActionBL_Activiteit	CallToActionBL_Anders	CallToActionBL_Anders_Antwoord
1	1	1	0	
1	0	1	0	
1	1	0	0	
1	1	1	0	
1	1	1	0	
1	1	1	0	
0	0	0	0	
1	0	0	1	Wandelen
1	1	0	0	
0	0	0	0	
0	0	0	0	
0	0	0	0	
1	1	0	0	

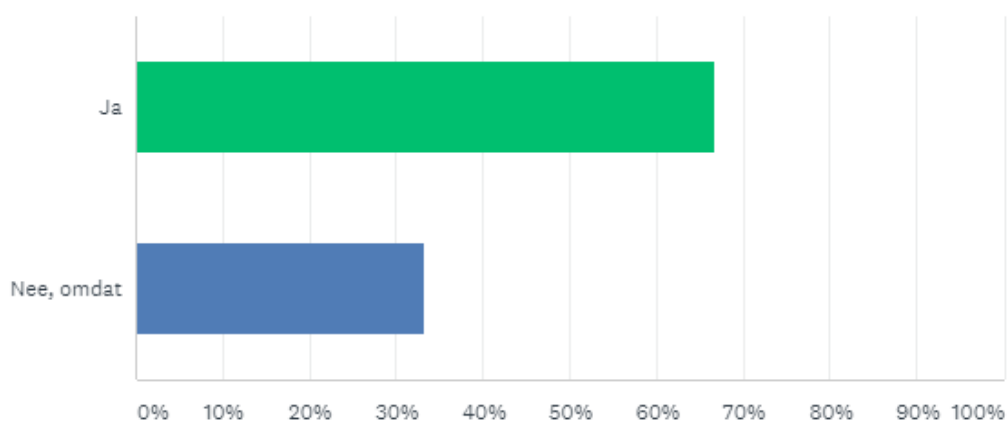
Figuur 7

Heeft social media ertoe geleid dat u vandaag Laren (en daarbij de winkels/horeca etc.) bezoekt?



Figuur 8

Als u iets leuks/interessants zou zien op social media over Laren. Zou u Laren dan bezoeken?



Bijlage B – Steekproefberekening

Hieronder is te zien hoe aan de benodigde steekproefomvang is gekomen

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

n = Steekproefomvang	→ 243
N= Grootte Steekproef	→ 2.376
z= Betrouwbaarheidsniveau	→ 90%
p= Spreiding	→ 50%
F= Foutenmarge	→ 5%

Bijlage C – Vragenlijst en korte uitleg term betrokkenheid

Vragenlijst

Algemeen persoon

Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

Waar woon je?

Kom je weleens in Laren?

- Ja
- Nee

Wat doe je als je in Laren bent?

- Shoppen
- Cultuur snuiven
- Uit eten gaan bij een restaurant
- Familie bezoeken
- Anders, namelijk...

Algemeen social media

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan?

- Tablet/iPad
- Smartphone
- Laptop
- Computer
- Spelcomputer

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

- LinkedIn
- Whatsapp
- Tumblr
- Youtube
- Anders, namelijk...

Hoe vaak maak je gebruik van deze kanalen?

- Eén keer per week
- Meerdere keren per week
- Eén keer per dag
- Meerdere keren per dag

Ik gebruik social media voor...

- Tijdverdrijf
- Informatie zoeken
- Anders, namelijk...

Wanneer ben je het meest actief?

- Doordeweeks
- Weekend

Tijdens welk dagdeel ben je het meest actief?

- Ochtend
- Middag
- Avond

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief?

- 07.00 – 10.00
- 10.00 – 13.00
- 13.00 – 16.00
- 16.00 – 20.00
- 20.00 – 24.00
- 24.00 – 07.00

Bijzonder Laren social media

Volg je Bijzonder Laren op social media? -> in screener

- Ja
- Nee

Op welke socialmediakanalen volg je Bijzonder Laren?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Hoe ben je bij deze socialmediakanalen terecht gekomen?

- Ik ben gericht op zoek gegaan
- Het kwam voorbij in mijn timeline
- Weet ik niet meer
- Anders, namelijk...

Ben je actief op deze kanalen? (Actief wil zeggen dat je (weleens) reageert op een bericht van Bijzonder Laren of een bericht liket of deelt)

- Ja
- Nee

Ben je actiever op de socialmediakanalen van andere organisaties? (Actief wil zeggen dat je (weleens) reageert op een bericht van Bijzonder Laren of een bericht liket of deelt)

- Ja, omdat...
- Nee

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben?

- Ja, op Snapchat
- Ja, op Tumblr
- Ja, op YouTube
- Ja, op Pinterest
- Ja, op LinkedIn
- Nee

Bekijk je de socialmediakanalen weleens uit jezelf?

- Ja ik bekijk het ook uit mezelf, omdat...
- Nee ik bekijk het niet uit mezelf, ik bekijk het alleen als het op mijn timeline verschijnt

Wat vind je van de huidige berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren?

- Interessant
- Leuk
- Saai
- Overbodig
- Anders, namelijk...

Wat voor berichten zou jij willen zien op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren?

Nu post Bijzonder Laren minimaal één keer per dag iets op Facebook & Instagram. Wat vind je van die frequentie?

- Te weinig
- Precies goed
- Te veel
- Anders, namelijk....

Wanneer ontvang je de berichten het liefst?

- Ochtend
- Middag
- Avond
- Maakt niet uit

Wat vind je van de hoofdcategorieën (gastronomie, shoppen, doen, zien en kids) waar Bijzonder Laren gebruik van maakt?

- Deze passen goed bij Bijzonder Laren
- Deze passen niet goed bij Bijzonder Laren, omdat...

Wat voor berichten wil jij zien onder deze categorieën? -> Keuze met foto's?

Mis je een categorie of zou je een categorie willen vervangen?

- Ja, namelijk...
- Nee

Hebben de berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren jou weleens tot actie aangezet (bijvoorbeeld koopzondag, andere activiteit)?

- Ja, namelijk...
- Nee

Als de inhoud van de socialmediakanalen meer wordt aangepast naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in deze enquête, zal dat leiden tot meer actie? (alleen bij Nee)

- Ja
- Nee

Binnenkort wordt de website* van Bijzonder Laren gelanceerd, wat zou je daarop willen terugzien?

Maak je vaak gebruik van webshops of ga je liever naar de winkel?

- Liever een webshop
- Liever naar de winkel
- Beiden

Zou je links naar webshops van de ondernemers in Laren willen zien op de website/social media van Bijzonder Laren?

- Ja
- Nee

Gebruik je social media om te bepalen waar je heen gaat voor een dagje weg? (Denk aan winkelen, uit eten gaan, musea, etc.)

- Ja
- Nee

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Alleen bij Ja)

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- Tumblr
- Anders, namelijk....

Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat?

- Informatie over wat er te doen is
- Foto's
- Video's
- Blogs
- Anders, namelijk...

*Website valt onder social media doordat de content op de website wordt bepaald door de ondernemers zelf die informatie invullen op het social media platform “Chainels”.

Betrokkenheid

De term ‘betrokkenheid’ wordt in dit onderzoek opgevat als interactie op social media. Denk hierbij aan het liken en delen van berichten en het reageren op berichten. Als men dit vaker doet geeft dit aan dat zij de content interessant genoeg vinden om daar actie door te ondernemen, zowel online als offline.

Bijlage D – Online enquête



Social Media Bijzonder Laren

Hi,

Bedankt dat je ons wilt helpen! Deze enquête gaat over wat jij als volger graag wilt zien op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren. Het invullen duurt hooguit 8 minuten en als dank voor het invullen maak je kans op een goodie bag van Bijzonder Laren! Om kans te maken moet je de enquête volledig invullen en je e-mailadres achterlaten.

Nogmaals bedankt en tot ziens in Laren!



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 1 Volg je Bijzonder Laren op social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 2 Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop
- ☐ Computer
- ☐ Spelcomputer

* 3 Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Whatsapp
- ☐ Twitter
- ☐ Anders, namelijk

* 4 Hoe vaak maak je gebruik van de volgende socialmediakanalen?

	Nooit	1 keer per maand	1 keer per week	Dagelijks	Meerdere malen per dag
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐

* 5 Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ 07.00 – 10.00
- ☐ 10.00 – 13.00
- ☐ 13.00 – 17.00
- ☐ 17.00 – 20.00
- ☐ 20.00 – 24.00
- ☐ 24.00 – 07.00

* 6 Maak een keuze wat het beste bij jou past

	Waar	Niet waar
Ik zit regelmatig op het internet	☐	☐
Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn	☐	☐
Ik plaats zelf berichten op social media	☐	☐
Ik gebruik social media privé	☐	☐
Ik gebruik social media zakelijk	☐	☐
Ik heb een eigen website	☐	☐
Ik lees blogs van anderen	☐	☐
Ik houd een eigen blog bij	☐	☐
Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen	☐	☐
Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden	☐	☐
Ik reageer op berichten op social media	☐	☐

* 7 Wat trekt online het meest jouw aandacht?

- ☐ Een afbeelding
- ☐ Een video
- ☐ Een geschreven tekst
- ☐ Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst
- ☐ Een combinatie van een video met geschreven tekst

* 8 Hoe actief ben je op Facebook en Instagram?

	Facebook	Instagram
Ik heb geen account		
Ik heb een account, maar ben niet actief		
Ik verzamel informatie		
Ik reageer op andere berichten		
Ik plaats zelf berichten		
Ik reageer en plaats berichten		
Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten		
Ik reageer, plaats en ontwerp berichten		



Social Media Bijzonder Laren

* 9 Hoe belangrijk vind je het dat Bijzonder Laren dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media?

- ☐ Niet van toepassing/weet ik niet
- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Noch belangrijk, noch onbelangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk

* 10 Bijzonder Laren gebruikt op dit moment verschillende socialmediakanalen. Hoe tevreden ben je hierover?

	Ik volg dit kanaal niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11 Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Ja, op Snapchat

☐ Ja, op Tumblr

☐ Ja, op YouTube

☐ Ja, op Pinterest

☐ Ja, op LinkedIn

☐ Nee

☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.



Social Media Bijzonder Laren

* 12 Like je wel eens berichten op de Facebookpagina van Bijzonder laren?

☐ Ja

☐ Nee, omdat

* 13 Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?

☐ Ja

☐ Nee, omdat

* 14 Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?

☐ Ik wens geen berichten te zien

☐ 1 keer per week

☐ 1 keer per dag

☐ 2 keer per dag

☐ Anders, namelijk

* 15 Wat zie je het liefst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Blogposts
- ☐ Afbeeldingen
- ☐ Video's
- ☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.



Social Media Bijzonder Laren

* 16 Like je wel eens berichten op de Instagrampagina van Bijzonder laren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat

* 17 Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat

* 18 Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?

- ☐ Ik wens geen berichten te zien
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 1 keer per dag
- ☐ 2 keer per dag
- ☐ Anders, namelijk

* 19 Wat zie je het liefst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? (Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Afbeeldingen

☐ Video's



Vor.



Volg.

Beijk de onderstaande foto's



* 20 Spreken de bovenstaande foto's van KIDS jou aan?

☐ Ja

☐ Nee, omdat



Vor.



Volg.

Belijk onderstaande foto's



21 Spreken de bovenstaande foto's van SHOPPEN jou aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat



Bekijk onderstaande foto's

Bonte's Crazy Piano's
piano, sax & drums

vrijdag 14/04

Bonte's Crazy Piano's LIVE
vanaf 21.00 uur

Special Guest
Kelly Malawau

kijk op onze website voor de gastoptredens
BIJZONDER LAREN
CAFEHETDORP.LAREN.NL

DOEN

DOEN



BIJZONDER LAREN

22 Spreken de bovenstaande foto's van **DOEN** jou aan?

- ☐ Ja
- ☐ Niet, omdat



Var.



Volg.

Bekijk onderstaande foto's



23 Spreken de bovenstaande foto's van ZIEN jou aan?

☐ Ja

☐ Nee, omdat



Var.



Volg.

Bekijk onderstaande foto's



24 Spreken de bovenstaande foto's van GASTRONOMIE jou aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat



Social Media Bijzonder Laren

* 25 Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?

- ☐ Bijzonder Laren kan alleen naar mij luisteren
- ☐ Bijzonder Laren kan met mij praten
- ☐ Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie
- ☐ Bijzonder Laren kan mij ondersteunen

* 26 Hebben de berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren jou weleens tot actie aangezet? (Bijvoorbeeld naar een koopzondag gegaan of deelgenomen aan een activiteit)

- ☐ Ja
- ☐ Nee



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

27 Ik ben door social media tot de volgende actie aangezet (meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ Naar een koopzondag gegaan
- ☐ Aan een activiteit deelgenomen
- ☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 28 Als de inhoud van de socialmediakanalen meer wordt aangepast naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in deze enquête, zal dat leiden tot meer actie? (Vaker naar een koopzondag gaan, deelnemen aan een activiteit etc.)

- ☐ Ja
☐ Nee

* 29 Als de inhoud van de socialmediakanalen meer wordt aangepast naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in deze enquête, zal dat leiden tot meer betrokkenheid bij Bijzonder Laren?

- ☐ Ja
☐ Nee



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 30 Op 1 mei wordt de nieuwe website van Bijzonder Laren gelanceerd, wat zou je daarop willen terugzien?

* 31 Maak je vaak gebruik van webshops of ga je liever naar de winkel?

- ☐ Liever een webshop
☐ Liever naar de winkel
☐ Beiden

* 32 Zou je links naar webshops van de ondernemers in Laren willen zien op de website/social media van Bijzonder Laren?

- ☐ Ja
☐ Nee



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 33 Gebruik je social media om te bepalen waar je heen gaat voor een dagje weg? (Denk aan winkelen, uit eten gaan, musea, etc.)

- ☐ Ja
☐ Nee



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

34 Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Twitter
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Pinterest
☐ YouTube
☐ Tumblr
☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 35 Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Informatie over wat er te doen is
- ☐ Foto's
- ☐ Video's
- ☐ Blogs
- ☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 36 Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

* 37 Mijn leeftijdscategorie is:

- ☐ 17 jaar of jonger
- ☐ 18 tot en met 26 jaar
- ☐ 27 tot en met 40 jaar
- ☐ 41 tot en met 62 jaar
- ☐ 62 jaar of ouder



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 38 Kom je wel eens in Laren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

39 Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Shoppen
- ☐ Cultuur snuiven
- ☐ Uit eten gaan bij een restaurant
- ☐ Familie bezoeken
- ☐ Anders, namelijk



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

* 40 Waar woon je?



Vor.



Volg.

Social Media Bijzonder Laren

41 Heb je nog op- of aanmerkingen m.b.t. de socialmediakanalen van Bijzonder Laren?

42 Vul hier jouw e-mailadres in om kans te maken op de Bijzonder Laren goodiebag!



Vor.



Gereed

Social Media Bijzonder Laren

Bedankt voor het invullen van onze enquête! Heb je jouw e-mailadres ingevuld om kans te maken op de goodiebag van Bijzonder Laren? Zodra alle gegevens zijn verwerkt, krijgen de winnaars bericht!

Nogmaals bedankt en tot ziens in Laren!

Gereed

Bijlage E - Frequentie tabellen

Tabel 1

		Volg je Bijzonder Leren op social media?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 2

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	3,1	3,1	3,1
	Ja	251	96,9	96,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 3

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Tablet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	124	47,9	47,9	47,9
	Ja	135	52,1	52,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 3.1

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Laptop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	96	37,1	37,1	37,1
	Ja	163	62,9	62,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 3.2

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Computer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	183	70,7	70,7	70,7
	Ja	76	29,3	29,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 3.3

Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Spelcomputer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	256	98,8	98,8	98,8
	Ja	3	1,2	1,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.1

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	59	22,8	22,8	22,8
	Ja	200	77,2	77,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.2

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	208	80,3	80,3	80,3
	Ja	51	19,7	19,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.3

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	165	63,7	63,7	63,7
	Ja	94	36,3	36,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.4

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	165	63,7	63,7	63,7
	Ja	94	36,3	36,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.5

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	195	75,3	75,3	75,3
	Ja	64	24,7	24,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.6

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Tumblr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	255	98,5	98,5	98,5
	Ja	4	1,5	1,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.7

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) WhatsApp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	6,6	6,6	6,6
	Ja	242	93,4	93,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.8

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	222	85,7	85,7	85,7
	Ja	37	14,3	14,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 4.9

Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	253	97,7	97,7	97,7
	Ja	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 keer per week	4	1,5	1,5	1,5
	Dagelijks	196	75,7	75,7	77,2
	Meerdere malen per dag	59	22,8	22,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.1**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	52	20,1	20,1	20,1
	1 keer per maand	12	4,6	4,6	24,7
	1 keer per week	27	10,4	10,4	35,1
	Dagelijks	147	56,8	56,8	91,9
	Meerdere malen per dag	21	8,1	8,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.2**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Twitter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	208	80,3	80,3	80,3
	1 keer per maand	13	5,0	5,0	85,3
	1 keer per week	20	7,7	7,7	93,1
	Dagelijks	12	4,6	4,6	97,7
	Meerdere malen per dag	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.3**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	151	58,3	58,3	58,3
	1 keer per maand	10	3,9	3,9	62,2
	1 keer per week	40	15,4	15,4	77,6
	Dagelijks	52	20,1	20,1	97,7
	Meerdere malen per dag	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.4**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Youtube**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	109	42,1	42,1	42,1
	1 keer per maand	42	16,2	16,2	58,3
	1 keer per week	59	22,8	22,8	81,1
	Dagelijks	45	17,4	17,4	98,5
	Meerdere malen per dag	4	1,5	1,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.5**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Snapchat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	197	76,1	76,1	76,1
	1 keer per maand	9	3,5	3,5	79,5
	1 keer per week	10	3,9	3,9	83,4
	Dagelijks	33	12,7	12,7	96,1
	Meerdere malen per dag	10	3,9	3,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.6**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	6	2,3	2,3	2,3
	Dagelijks	166	64,1	64,1	66,4
	Meerdere malen per dag	87	33,6	33,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.7**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Pinterest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	172	66,4	66,4	66,4
	1 keer per maand	23	8,9	8,9	75,3
	1 keer per week	34	13,1	13,1	88,4
	Dagelijks	26	10,0	10,0	98,5
	Meerdere malen per dag	4	1,5	1,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 5.8

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Tumblr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	255	98,5	98,5	98,5
	1 keer per maand	2	,8	,8	99,2
	1 keer per week	2	,8	,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)					
07.00-10.00					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	103	39,8	39,8	39,8
	Ja	156	60,2	60,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6.1

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)					
10.00-13.00					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	188	72,6	72,6	72,6
	Ja	71	27,4	27,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6.2

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)					
13.00-17.00					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	190	73,4	73,4	73,4
	Ja	69	26,6	26,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6.3

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)

17.00-20.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	126	48,6	48,6	48,6
	Ja	133	51,4	51,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6.4

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)

20.00-24.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	70	27,0	27,0	27,0
	Ja	189	73,0	73,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 6.5

Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk)

24.00-07.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	251	96,9	96,9	96,9
	Ja	8	3,1	3,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7

Ik zit regelmatig op het internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 7.1**Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	1	,4	,4	,4
	Ja	258	99,6	99,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.2**Ik plaats zelf berichten op social media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	6,9	6,9	6,9
	Ja	241	93,1	93,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.3**Ik gebruik social media privé**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 7.4**Ik gebruik social media zakelijk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	171	66,0	66,0	66,0
	Ja	88	34,0	34,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.5

Ik heb een eigen website					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	219	84,6	84,6	84,6
	Ja	40	15,4	15,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.6

Ik lees blogs van anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	147	56,8	56,8	56,8
	Ja	112	43,2	43,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.7

Ik houd een eigen blog bij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	238	91,9	91,9	91,9
	Ja	21	8,1	8,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.8

Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	92	35,5	35,5	35,5
	Ja	167	64,5	64,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.9

Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	210	81,1	81,1	81,1
	Ja	49	18,9	18,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 7.10

Ik reageer op berichten op social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	7,3	7,3	7,3
	Ja	240	92,7	92,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 8

Wat trekt online het meest jouw aandacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een afbeelding	94	36,3	36,3	36,3
	Een video	20	7,7	7,7	44,0
	Een geschreven tekst	1	,4	,4	44,4
	Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst	127	49,0	49,0	93,4
	Een combinatie van een video met geschreven tekst	17	6,6	6,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9

		Ik heb geen account - Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	220	84,9	84,9	84,9
	Ja	39	15,1	15,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.1

		Ik heb een account, maar ben niet actief - Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	245	94,6	94,6	94,6
	Ja	14	5,4	5,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.2

		Ik verzamel informatie - Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	32	12,4	12,4	12,4
	Ja	227	87,6	87,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.3

		Ik reageer op andere berichten - Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	3	1,2	1,2	1,2
	Ja	256	98,8	98,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.4

Ik plaats zelf berichten - Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	16	6,2	6,2	6,2
	Ja	243	93,8	93,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.5

Ik reageer en plaats berichten - Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	5,0	5,0	5,0
	Ja	246	95,0	95,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.6

Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten - Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	21	8,1	8,1	8,1
	Ja	238	91,9	91,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 9.7

Ik reageer, plaats en ontwerp berichten - Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	36	13,9	13,9	13,9
	Ja	223	86,1	86,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10

Ik heb geen account - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	203	78,4	78,4	78,4
	Ja	56	21,6	21,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.1

Ik heb een account, maar ben niet actief - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	226	87,3	87,3	87,3
	Ja	33	12,7	12,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.2

Ik verzamel informatie - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	81	31,3	31,3	31,3
	Ja	178	68,7	68,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.3

Ik reageer op andere berichten - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	66	25,5	25,5	25,5
	Ja	193	74,5	74,5	100,0

Total	259	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabel 10.4

Ik plaats zelf berichten - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	67	25,9	25,9	25,9
	Ja	192	74,1	74,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.5

Ik reageer en plaats berichten - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	67	25,9	25,9	25,9
	Ja	192	74,1	74,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.6

Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	71	27,4	27,4	27,4
	Ja	188	72,6	72,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 10.7

Ik reageer, plaats en ontwerp berichten - Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	85	32,8	32,8	32,8
	Ja	174	67,2	67,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 11

Hoe belangrijk vind je het dat Bijzonder Laren dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet van toepassing/weet ik niet	2	,8	,8	,8
	Zeer belangrijk	38	14,7	14,7	15,4
	Belangrijk	111	42,9	42,9	58,3
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	102	39,4	39,4	97,7
	Onbelangrijk	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 12

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	2	,8	,8	,8
	Noch ontevreden, noch tevreden	18	6,9	6,9	7,7
	Tevreden	190	73,4	73,4	81,1
	Zeer tevreden	49	18,9	18,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 12.1

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik volg dit kanaal niet	111	42,9	42,9	42,9
	Zeer ontevreden	2	,8	,8	43,6
	Noch ontevreden, noch tevreden	21	8,1	8,1	51,7
	Tevreden	90	34,7	34,7	86,5
	Zeer tevreden	35	13,5	13,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 12.2

		Twitter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik volg dit kanaal niet	238	91,9	91,9	91,9
	Zeer ontevreden	4	1,5	1,5	93,4
	Noch ontevreden, noch tevreden	9	3,5	3,5	96,9
	Tevreden	8	3,1	3,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	242	93,4	93,4	93,4
	Ja	17	6,6	6,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13.1

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) Tumblr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 13.2

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	243	93,8	93,8	93,8
	Ja	16	6,2	6,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13.3

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	246	95,0	95,0	95,0
	Ja	13	5,0	5,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13.4

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	249	96,1	96,1	96,1
	Ja	10	3,9	3,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13.5

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) Nee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	48	18,5	18,5	18,5
	Ja	211	81,5	81,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 13.6

Zou je Bijzonder Laren nog op andere socialmediakanalen willen volgen die zij nog niet hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk) Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	257	99,2	99,2	99,2
	Ja	2	,8	,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14**Like je wel eens berichten op de Facebookpagina van Bijzonder laren?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	12	4,6	4,6	4,6
	Ja	247	95,4	95,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14.1**Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	94	36,3	36,3	36,3
	Ja	165	63,7	63,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14.2**Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 keer per week	86	33,2	33,2	33,2
	1 keer per dag	164	63,3	63,3	96,5
	2 keer per dag	4	1,5	1,5	98,1
	Anders, namelijk	5	1,9	1,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14.3**Wat zie je het liefst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?(Meerdere antwoorden mogelijk) Blogposts**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	206	79,5	79,5	79,5
	Ja	53	20,5	20,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14.3.1

Wat zie je het liefst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?(Meerdere antwoorden mogelijk) Afbeeldingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	24	9,3	9,3	9,3
	Ja	235	90,7	90,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 14.3.2

Wat zie je het liefst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?(Meerdere antwoorden mogelijk) Videos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	179	69,1	69,1	69,1
	Ja	80	30,9	30,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 15

Like je wel eens berichten op de Instagrampagina van Bijzonder laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	126	48,6	48,6	48,6
	Ja	133	51,4	51,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 15.1

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	158	61,0	61,0	61,0
	Ja	101	39,0	39,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 15.2

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wens geen berichten te zien	70	27,0	27,0	27,0
	1 keer per week	65	25,1	25,1	52,1
	1 keer per dag	97	37,5	37,5	89,6
	2 keer per dag	6	2,3	2,3	91,9
	Anders, namelijk	21	8,1	8,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 15.3

Wat zie je het liefst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? (Meerdere antwoorden mogelijk) Afbeeldingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	14	5,4	5,4	5,4
	Ja	245	94,6	94,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 15.3.1

Wat zie je het liefst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? (Meerdere antwoorden mogelijk) Videos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	198	76,4	76,4	76,4
	Ja	61	23,6	23,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 16

Spreken de bovenstaande foto's van KIDS jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	32	12,4	12,4	12,4
	Ja	227	87,6	87,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 17

Spreken de bovenstaande foto's van SHOPPEN jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	6,6	6,6	6,6
	Ja	242	93,4	93,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 18

Spreken de bovenstaande foto's van DOEN jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	11	4,2	4,2	4,2
	Ja	248	95,8	95,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 19

Spreken de bovenstaande foto's van ZIEN jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	3,1	3,1	3,1
	Ja	251	96,9	96,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 20

Sprekende bovenstaande foto's van GASTRONOMIE jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	3,1	3,1	3,1
	Ja	251	96,9	96,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 21

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	5,8	5,8	5,8
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	90,3	90,3	96,1
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	3,9	3,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 22

Hebben de berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren jou weleens tot actie aangezet? (Bijvoorbeeld naar een koopzondag gegaan of deelgenomen aan een activiteit)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	99	38,2	38,2	38,2
	Ja	160	61,8	61,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 22.1

Ik ben door social media tot de volgende actie aangezet (meerdere antwoorden mogelijk): koopzondag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	114	44,0	44,0	44,0
	Ja	145	56,0	56,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 22.2

Ik ben door social media tot de volgende actie aangezet (meerdere antwoorden mogelijk): activiteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	197	76,1	76,1	76,1
	Ja	62	23,9	23,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 23

Als de inhoud van de socialmediakanalen meer wordt aangepast naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in deze enquête, zal dat leiden tot meer actie? (Vaker naar een koopzondag gaan, deelnemen aan een activiteit etc.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	36	13,9	13,9	13,9
	Ja	223	86,1	86,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 24

Als de inhoud van de socialmediakanalen meer wordt aangepast naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in deze enquête, zal dat leiden tot meer betrokkenheid bij Bijzonder Laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	16	6,2	6,2	6,2
	Ja	243	93,8	93,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 25

Maak je vaak gebruik van webshops of ga je liever naar de winkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liever een webshop	8	3,1	3,1	3,1
	Liever naar de winkel	158	61,0	61,0	64,1
	Beiden	93	35,9	35,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 25.1

Zou je links naar webshops van de ondernemers in Laren willen zien op de website/social media van Bijzonder Laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	126	48,6	48,6	48,6
	Ja	133	51,4	51,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26

Gebruik je social media om te bepalen waar je heen gaat voor een dagje weg? (Denk aan winkelen, uit eten gaan, musea, etc.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	81	31,3	31,3	31,3
	Ja	178	68,7	68,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.1

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)**Twitter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	249	96,1	96,1	96,1
	Ja	10	3,9	3,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.2

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	81	31,3	31,3	31,3
	Ja	178	68,7	68,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.3

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	202	78,0	78,0	78,0
	Ja	57	22,0	22,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.4

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

		Pinterest			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	242	93,4	93,4	93,4
	Ja	17	6,6	6,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.5

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

		Youtube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	247	95,4	95,4	95,4
	Ja	12	4,6	4,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 26.6

Welke socialmediakanalen gebruik je daarvoor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

		Tumblr			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 27

Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat? (Meerdere antwoorden mogelijk) Informatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	11	4,2	4,2	4,2
	Ja	248	95,8	95,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 27.1

Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat? (Meerdere antwoorden mogelijk) Foto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	75	29,0	29,0	29,0
	Ja	184	71,0	71,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 27.2

Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat? (Meerdere antwoorden mogelijk) Video's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	186	71,8	71,8	71,8
	Ja	73	28,2	28,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 27.3

Wat haalt jou over om ergens naar toe te gaan aan de hand van wat er op social media staat? (Meerdere antwoorden mogelijk) Blogs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	222	85,7	85,7	85,7
	Ja	37	14,3	14,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 28

Wat is jouw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	39	15,1	15,1	15,1
	Vrouw	220	84,9	84,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 29

Mijn leeftijdscategorie is:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 jaar of jonger	2	,8	,8	,8
	18 tot en met 26 jaar	37	14,3	14,3	15,1
	27 tot en met 40 jaar	81	31,3	31,3	46,3
	41 tot en met 62 jaar	122	47,1	47,1	93,4
	62 jaar of ouder	17	6,6	6,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30

Kom je wel eens in Laren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	10	3,9	3,9	3,9
	Ja	249	96,1	96,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30.1**Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk) Shoppen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	65	25,1	25,1	25,1
	Ja	194	74,9	74,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30.2**Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk) Cultuur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	221	85,3	85,3	85,3
	Ja	38	14,7	14,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30.3**Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk) Uit eten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	82	31,7	31,7	31,7
	Ja	177	68,3	68,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30.4**Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk) Familie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	174	67,2	67,2	67,2
	Ja	85	32,8	32,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 30.5

Wat doe je als je in Laren bent? (Meerdere antwoorden mogelijk) Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	198	76,4	76,4	76,4
	Ja	61	23,6	23,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

LarenAnders	LarenAnders_Antwoord
0	
1 werken	
1 Werken	
0	
0	
0	
0	
0	
0	
1 werk	

Tabel 31

Inactives

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	259	100,0	100,0	100,0

Tabel 31.2

Spectators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	82	31,7	31,7	31,7
	Ja	177	68,3	68,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 31.3

Joiners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	16	6,2	6,2	6,2
	Ja	243	93,8	93,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 31.4

		Collectors			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	35	13,5	13,5	13,5
	Ja	224	86,5	86,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 31.5

		Critics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	5,0	5,0	5,0
	Ja	246	95,0	95,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 31.6

		Conversationalists			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	7,3	7,3	7,3
	Ja	240	92,7	92,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tabel 31.7

		Creators			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	195	75,3	75,3	75,3
	Ja	64	24,7	24,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Bijlage F - Kruistabellen

Kruistabel 32

CallToActionBL*\$SocialTechnographicsLadder Crosstabulation

			Social Technographics Ladder ^a				Total
			Joiners	Collectors	Critics	Conversation alists	
Hebben de berichten op de socialmediakanalen van Bijzonder Laren jou weleens tot actie aangezet? (Bijvoorbeeld naar een koopzondag gegaan of deelgenomen aan een activiteit)	Nee	Count	92	87	92	88	96
		% of Total	35,9%	34,0%	35,9%	34,4%	37,5%
	Ja	Count	151	137	154	152	160
		% of Total	59,0%	53,5%	60,2%	59,4%	62,5%
	Total	Count	243	224	246	240	256
		% of Total	94,9%	87,5%	96,1%	93,8%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 33

Mijn leeftijdscategorie is: * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijdscategorie is:	17 jaar of jonger	Count	0	2	2
		% within Joiners	0,0%	0,8%	0,8%
	18 tot en met 26 jaar	Count	1	36	37
		% within Joiners	6,3%	14,8%	14,3%
	27 tot en met 40 jaar	Count	2	79	81
		% within Joiners	12,5%	32,5%	31,3%
	41 tot en met 62 jaar	Count	9	113	122
		% within Joiners	56,3%	46,5%	47,1%
	62 jaar of ouder	Count	4	13	17
		% within Joiners	25,0%	5,3%	6,6%
	Total	Count	16	243	259
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 33.1

Mijn leeftijdscategorie is: * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijdscategorie is:	17 jaar of jonger	Count	0	2	2
		% within Collectors	0,0%	0,9%	0,8%
	18 tot en met 26 jaar	Count	2	35	37
		% within Collectors	5,7%	15,6%	14,3%
	27 tot en met 40 jaar	Count	8	73	81
		% within Collectors	22,9%	32,6%	31,3%
	41 tot en met 62 jaar	Count	19	103	122
		% within Collectors	54,3%	46,0%	47,1%
	62 jaar of ouder	Count	6	11	17
		% within Collectors	17,1%	4,9%	6,6%
Total		Count	35	224	259
		% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 33.2

Mijn leeftijdscategorie is: * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijdscategorie is:	17 jaar of jonger	Count	0	2	2
		% within Critics	0,0%	0,8%	0,8%
	18 tot en met 26 jaar	Count	0	37	37
		% within Critics	0,0%	15,0%	14,3%
	27 tot en met 40 jaar	Count	2	79	81
		% within Critics	15,4%	32,1%	31,3%
	41 tot en met 62 jaar	Count	9	113	122
		% within Critics	69,2%	45,9%	47,1%
	62 jaar of ouder	Count	2	15	17
		% within Critics	15,4%	6,1%	6,6%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 33.3

Mijn leeftijdscategorie is: * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijdscategorie is:	17 jaar of jonger	Count	0	2	2
		% within Conversationalists	0,0%	0,8%	0,8%
	18 tot en met 26 jaar	Count	0	37	37
		% within Conversationalists	0,0%	15,4%	14,3%
	27 tot en met 40 jaar	Count	4	77	81
		% within Conversationalists	21,1%	32,1%	31,3%
	41 tot en met 62 jaar	Count	15	107	122
		% within Conversationalists	78,9%	44,6%	47,1%
	62 jaar of ouder	Count	0	17	17
		% within Conversationalists	0,0%	7,1%	6,6%
Total	Count	19	240	259	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 34

\$Tijdstip*\$SocialTechnographicsLadder Crosstabulation

			Social Technographics Ladder ^a				Total
			Joiners	Collectors	Critics	Conversation alists	
Tijdstip ^a	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 07.00-10.00	Count	141	135	143	143	153
		% of Total	55,1%	52,7%	55,9%	55,9%	59,8%
	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 10.00-13.00	Count	68	67	71	71	71
		% of Total	26,6%	26,2%	27,7%	27,7%	27,7%
	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 13.00-17.00	Count	64	52	67	67	69
		% of Total	25,0%	20,3%	26,2%	26,2%	27,0%
	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 17.00-20.00	Count	124	127	127	125	133
		% of Total	48,4%	49,6%	49,6%	48,8%	52,0%
	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 20.00-24.00	Count	179	159	180	174	186
		% of Total	69,9%	62,1%	70,3%	68,0%	72,7%
	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 24.00-07.00	Count	8	8	8	8	8
		% of Total	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
Total	Count	243	224	246	240	256	
	% of Total	94,9%	87,5%	96,1%	93,8%	100,0%	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 35

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen? * Mijn leeftijdscategorie is: Crosstabulation

			Mijn leeftijdscategorie is:					
			17 jaar of jonger	18 tot en met 26 jaar	27 tot en met 40 jaar	41 tot en met 62 jaar	62 jaar of ouder	Total
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	Bijzonder Laren kan met mij praten	Count	0	1	2	10	2	15
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	2,7%	2,5%	8,2%	11,8%	5,8%
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	Count	2	36	75	106	15	234
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	97,3%	92,6%	86,9%	88,2%	90,3%
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	Count	0	0	4	6	0	10
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	4,9%	4,9%	0,0%	3,9%
Total	Count	2	37	81	122	17	259	
	% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 35.1

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	Bijzonder Laren kan met mij praten	Count	3	12	15
		% within Joiners	18,8%	4,9%	5,8%
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	Count	11	223	234
		% within Joiners	68,8%	91,8%	90,3%
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	Count	2	8	10
		% within Joiners	12,5%	3,3%	3,9%
Total	Count	16	243	259	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 35.1

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	Bijzonder Laren kan met mij praten	Count	7	8	15
		% within Collectors	20,0%	3,6%	5,8%
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	Count	26	208	234
		% within Collectors	74,3%	92,9%	90,3%
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	Count	2	8	10
		% within Collectors	5,7%	3,6%	3,9%
Total	Count	35	224	259	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 35.2

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	Bijzonder Laren kan met mij praten	Count	2	13	15
		% within Critics	15,4%	5,3%	5,8%
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	Count	9	225	234
		% within Critics	69,2%	91,5%	90,3%
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	Count	2	8	10
		% within Critics	15,4%	3,3%	3,9%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 35.3

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	Bijzonder Laren kan met mij praten	Count	0	15	15
		% within Conversationalists	0,0%	6,3%	5,8%
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	Count	17	217	234
		% within Conversationalists	89,5%	90,4%	90,3%
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	Count	2	8	10
		% within Conversationalists	10,5%	3,3%	3,9%
Total	Count	19	240	259	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 36

\$Interactie*\$SocialTechnographicsLadder Crosstabulation

			Social Technographics Ladder ^a				
			Joiners	Collectors	Critics	Conversation alists	Total
Interactie ^a	Like je wel eens berichten op de Facebookpagina van Bijzonder laren?	Count	231	216	234	228	244
		% within \$SocialTechnographicsLadder	99,1%	99,1%	99,2%	99,1%	
	Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	Count	156	146	159	159	165
		% within \$SocialTechnographicsLadder	67,0%	67,0%	67,4%	69,1%	
	Like je wel eens berichten op de Instagrampagina van Bijzonder laren?	Count	133	125	133	127	133
		% within \$SocialTechnographicsLadder	57,1%	57,3%	56,4%	55,2%	
	Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Count	101	93	101	97	101
		% within \$SocialTechnographicsLadder	43,3%	42,7%	42,8%	42,2%	
Total	Count	233	218	236	230	246	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 37

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	7	87	94
		% within Joiners	43,8%	35,8%	36,3%
	Ja	Count	9	156	165
		% within Joiners	56,3%	64,2%	63,7%
Total		Count	16	243	259
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 37.1

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	16	78	94
		% within Collectors	45,7%	34,8%	36,3%
	Ja	Count	19	146	165
		% within Collectors	54,3%	65,2%	63,7%
Total	Count		35	224	259
	% within Collectors		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 37.2

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Critics Crosstabulation

			Critics		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	7	87	94
		% within Critics	53,8%	35,4%	36,3%
	Ja	Count	6	159	165
		% within Critics	46,2%	64,6%	63,7%
Total	Count		13	246	259
	% within Critics		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 37.3

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	13	81	94
		% within Conversationalists	68,4%	33,8%	36,3%
	Ja	Count	6	159	165
		% within Conversationalists	31,6%	66,3%	63,7%
Total	Count		19	240	259
	% within Conversationalists		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 38

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	16	142	158
		% within Joiners	100,0%	58,4%	61,0%
	Ja	Count	0	101	101
		% within Joiners	0,0%	41,6%	39,0%
Total	Count		16	243	259
	% within Joiners		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 38.1

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	27	131	158
		% within Collectors	77,1%	58,5%	61,0%
	Ja	Count	8	93	101
		% within Collectors	22,9%	41,5%	39,0%
Total	Count		35	224	259
	% within Collectors		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 38.2

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Critics Crosstabulation

			Critics		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	13	145	158
		% within Critics	100,0%	58,9%	61,0%
	Ja	Count	0	101	101
		% within Critics	0,0%	41,1%	39,0%
Total	Count		13	246	259
	% within Critics		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 38.2

Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		Total
			Nee	Ja	
Heb je wel eens een reactie geplaatst op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Nee	Count	15	143	158
		% within Conversationalists	78,9%	59,6%	61,0%
	Ja	Count	4	97	101
		% within Conversationalists	21,1%	40,4%	39,0%
Total	Count		19	240	259
	% within Conversationalists		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 39

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook	1 keer per week	Count	0	4	4
		% within Joiners	0,0%	1,6%	1,5%
	Dagelijks	Count	16	180	196
		% within Joiners	100,0%	74,1%	75,7%
	Meerdere malen per dag	Count	0	59	59
		% within Joiners	0,0%	24,3%	22,8%
Total	Count		16	243	259
	% within Joiners		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 39.1

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook * Collectors Crosstabulation

			Collectors		Total
			Nee	Ja	
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook	1 keer per week	Count	0	4	4
		% within Collectors	0,0%	1,8%	1,5%
	Dagelijks	Count	14	182	196
		% within Collectors	40,0%	81,3%	75,7%
	Meerdere malen per dag	Count	21	38	59
		% within Collectors	60,0%	17,0%	22,8%
Total	Count		35	224	259
	% within Collectors		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 39.2

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook * Critics
Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook	1 keer per week	Count	0	4	4
		% within Critics	0,0%	1,6%	1,5%
	Dagelijks	Count	13	183	196
		% within Critics	100,0%	74,4%	75,7%
	Meerdere malen per dag	Count	0	59	59
		% within Critics	0,0%	24,0%	22,8%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 39.3

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook * Conversationalists
Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Facebook	1 keer per week	Count	2	2	4
		% within Conversationalists	10,5%	0,8%	1,5%
	Dagelijks	Count	17	179	196
		% within Conversationalists	89,5%	74,6%	75,7%
	Meerdere malen per dag	Count	0	59	59
		% within Conversationalists	0,0%	24,6%	22,8%
Total	Count	19	240	259	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 40

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp * Joiners
Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp	Nooit	Count	2	4	6
		% within Joiners	12,5%	1,6%	2,3%
	Dagelijks	Count	6	160	166
		% within Joiners	37,5%	65,8%	64,1%
	Meerdere malen per dag	Count	8	79	87
		% within Joiners	50,0%	32,5%	33,6%
	Total	Count	16	243	259
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 40.1

**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp * Collectors
Crosstabulation**

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp	Nooit	Count	0	6	6
		% within Collectors	0,0%	2,7%	2,3%
	Dagelijks	Count	8	158	166
		% within Collectors	22,9%	70,5%	64,1%
	Meerdere malen per dag	Count	27	60	87
		% within Collectors	77,1%	26,8%	33,6%
Total	Count	35	224	259	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 40.2

**Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp * Critics
Crosstabulation**

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp	Nooit	Count	0	6	6
		% within Critics	0,0%	2,4%	2,3%
	Dagelijks	Count	5	161	166
		% within Critics	38,5%	65,4%	64,1%
	Meerdere malen per dag	Count	8	79	87
		% within Critics	61,5%	32,1%	33,6%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 40.3

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp * Conversationals
Crosstabulation

			Conversationals		Total
			Nee	Ja	
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Whatsapp	Nooit	Count	0	6	6
		% within Conversationals	0,0%	2,5%	2,3%
	Dagelijks	Count	11	155	166
		% within Conversationals	57,9%	64,6%	64,1%
	Meerdere malen per dag	Count	8	79	87
		% within Conversationals	42,1%	32,9%	33,6%
Total	Count		19	240	259
	% within Conversationals		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 41

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram * Joiners
Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram	Nooit	Count	11	41	52
		% within Joiners	68,8%	16,9%	20,1%
	1 keer per maand	Count	2	10	12
		% within Joiners	12,5%	4,1%	4,6%
	1 keer per week	Count	0	27	27
		% within Joiners	0,0%	11,1%	10,4%
	Dagelijks	Count	3	144	147
		% within Joiners	18,8%	59,3%	56,8%
	Meerdere malen per dag	Count	0	21	21
		% within Joiners	0,0%	8,6%	8,1%
Total	Count		16	243	259
	% within Joiners		100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 41.1

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram * Collectors
Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram	Nooit	Count	14	38	52
		% within Collectors	40,0%	17,0%	20,1%
	1 keer per maand	Count	2	10	12
		% within Collectors	5,7%	4,5%	4,6%
	1 keer per week	Count	2	25	27
		% within Collectors	5,7%	11,2%	10,4%
	Dagelijks	Count	10	137	147
		% within Collectors	28,6%	61,2%	56,8%
	Meerdere malen per dag	Count	7	14	21
		% within Collectors	20,0%	6,3%	8,1%
Total	Count	35	224	259	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 41.2

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram * Critics
Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram	Nooit	Count	9	43	52
		% within Critics	69,2%	17,5%	20,1%
	1 keer per maand	Count	2	10	12
		% within Critics	15,4%	4,1%	4,6%
	1 keer per week	Count	0	27	27
		% within Critics	0,0%	11,0%	10,4%
	Dagelijks	Count	2	145	147
		% within Critics	15,4%	58,9%	56,8%
	Meerdere malen per dag	Count	0	21	21
		% within Critics	0,0%	8,5%	8,1%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 41.3

Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal? Instagram	Nooit	Count	9	43	52
		% within Conversationalists	47,4%	17,9%	20,1%
	1 keer per maand	Count	2	10	12
		% within Conversationalists	10,5%	4,2%	4,6%
	1 keer per week	Count	2	25	27
		% within Conversationalists	10,5%	10,4%	10,4%
	Dagelijks	Count	6	141	147
		% within Conversationalists	31,6%	58,8%	56,8%
	Meerdere malen per dag	Count	0	21	21
		% within Conversationalists	0,0%	8,8%	8,1%
Total		Count	19	240	259
		% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 42

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Mijn leeftijdscategorie is: Crosstabulation

			Mijn leeftijdscategorie is:					
			17 jaar of jonger	18 tot en met 26 jaar	27 tot en met 40 jaar	41 tot en met 62 jaar	62 jaar of ouder	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	1 keer per week	Count	0	13	22	45	6	86
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	35,1%	27,2%	36,9%	35,3%	33,2%
	1 keer per dag	Count	2	24	59	73	6	164
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	64,9%	72,8%	59,8%	35,3%	63,3%
	2 keer per dag	Count	0	0	0	4	0	4
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,5%
	Anders, namelijk	Count	0	0	0	0	5	5
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,4%	1,9%
Total	Count	2	37	81	122	17	259	
	% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 42.1

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	1 keer per week	Count	4	82	86
		% within Joiners	25,0%	33,7%	33,2%
	1 keer per dag	Count	12	152	164
		% within Joiners	75,0%	62,6%	63,3%
	2 keer per dag	Count	0	4	4
		% within Joiners	0,0%	1,6%	1,5%
	Anders, namelijk	Count	0	5	5
		% within Joiners	0,0%	2,1%	1,9%
Total	Count	16	243	259	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 42.2

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	1 keer per week	Count	23	63	86
		% within Collectors	65,7%	28,1%	33,2%
	1 keer per dag	Count	12	152	164
		% within Collectors	34,3%	67,9%	63,3%
	2 keer per dag	Count	0	4	4
		% within Collectors	0,0%	1,8%	1,5%
	Anders, namelijk	Count	0	5	5
		% within Collectors	0,0%	2,2%	1,9%
Total	Count	35	224	259	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 42.3

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	1 keer per week	Count	4	82	86
		% within Critics	30,8%	33,3%	33,2%
	1 keer per dag	Count	9	155	164
		% within Critics	69,2%	63,0%	63,3%
	2 keer per dag	Count	0	4	4
		% within Critics	0,0%	1,6%	1,5%
	Anders, namelijk	Count	0	5	5
		% within Critics	0,0%	2,0%	1,9%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 42.4

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	1 keer per week	Count	10	76	86
		% within Conversationalists	52,6%	31,7%	33,2%
	1 keer per dag	Count	9	155	164
		% within Conversationalists	47,4%	64,6%	63,3%
	2 keer per dag	Count	0	4	4
		% within Conversationalists	0,0%	1,7%	1,5%
	Anders, namelijk	Count	0	5	5
		% within Conversationalists	0,0%	2,1%	1,9%
Total		Count	19	240	259
		% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 43

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Mijn leeftijdscategorie is: Crosstabulation

			Mijn leeftijdscategorie is:					
			17 jaar of jonger	18 tot en met 26 jaar	27 tot en met 40 jaar	41 tot en met 62 jaar	62 jaar of ouder	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Ik wens geen berichten te zien	Count	0	3	14	42	11	70
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	8,1%	17,3%	34,4%	64,7%	27,0%
	1 keer per week	Count	0	16	18	29	2	65
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	43,2%	22,2%	23,8%	11,8%	25,1%
	1 keer per dag	Count	2	18	47	30	0	97
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	48,6%	58,0%	24,6%	0,0%	37,5%
	2 keer per dag	Count	0	0	0	4	2	6
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	11,8%	2,3%
	Anders, namelijk	Count	0	0	2	17	2	21
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	2,5%	13,9%	11,8%	8,1%
Total	Count	2	37	81	122	17	259	
	% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 43.1

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Ik wens geen berichten te zien	Count	13	57	70
		% within Joiners	81,3%	23,5%	27,0%
	1 keer per week	Count	0	65	65
		% within Joiners	0,0%	26,7%	25,1%
	1 keer per dag	Count	1	96	97
		% within Joiners	6,3%	39,5%	37,5%
	2 keer per dag	Count	0	6	6
		% within Joiners	0,0%	2,5%	2,3%
	Anders, namelijk	Count	2	19	21
		% within Joiners	12,5%	7,8%	8,1%
Total	Count	16	243	259	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 43.2

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? *
Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Ik wens geen berichten te zien	Count	14	56	70
		% within Collectors	40,0%	25,0%	27,0%
	1 keer per week	Count	8	57	65
		% within Collectors	22,9%	25,4%	25,1%
	1 keer per dag	Count	6	91	97
		% within Collectors	17,1%	40,6%	37,5%
	2 keer per dag	Count	2	4	6
		% within Collectors	5,7%	1,8%	2,3%
	Anders, namelijk	Count	5	16	21
		% within Collectors	14,3%	7,1%	8,1%
Total	Count	35	224	259	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 43.3

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? *
Critics Crosstabulation

			Critics		Total
			Nee	Ja	
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Ik wens geen berichten te zien	Count	11	59	70
		% within Critics	84,6%	24,0%	27,0%
	1 keer per week	Count	0	65	65
		% within Critics	0,0%	26,4%	25,1%
	1 keer per dag	Count	0	97	97
		% within Critics	0,0%	39,4%	37,5%
	2 keer per dag	Count	0	6	6
		% within Critics	0,0%	2,4%	2,3%
	Anders, namelijk	Count	2	19	21
		% within Critics	15,4%	7,7%	8,1%
Total	Count	13	246	259	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 43.4

Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren? *
Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	Ik wens geen berichten te zien	Count	9	61	70
		% within Conversationalists	47,4%	25,4%	27,0%
	1 keer per week	Count	2	63	65
		% within Conversationalists	10,5%	26,3%	25,1%
	1 keer per dag	Count	4	93	97
		% within Conversationalists	21,1%	38,8%	37,5%
	2 keer per dag	Count	0	6	6
		% within Conversationalists	0,0%	2,5%	2,3%
	Anders, namelijk	Count	4	17	21
		% within Conversationalists	21,1%	7,1%	8,1%
Total	Count	19	240	259	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 44

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Mijn leeftijdscategorie is: Crosstabulation

			Mijn leeftijdscategorie is:					
			17 jaar of jonger	18 tot en met 26 jaar	27 tot en met 40 jaar	41 tot en met 62 jaar	62 jaar of ouder	Total
Wat trekt online het meest jouw aandacht?	Een afbeelding	Count	0	13	35	40	6	94
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	35,1%	43,2%	32,8%	35,3%	36,3%
	Een video	Count	0	4	7	9	0	20
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	10,8%	8,6%	7,4%	0,0%	7,7%
	Een geschreven tekst	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst	Count	2	18	37	66	4	127
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	48,6%	45,7%	54,1%	23,5%	49,0%
	Een combinatie van een video met geschreven tekst	Count	0	2	2	6	7	17
		% within Mijn leeftijdscategorie is:	0,0%	5,4%	2,5%	4,9%	41,2%	6,6%
Total	Count	2	37	81	122	17	259	
	% within Mijn leeftijdscategorie is:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Bijlage G – Kruskal-Wallis

Overzicht 45

Ranks			
	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Joiners	27 tot en met 40 jaar	81	104,99
	41 tot en met 62 jaar	122	100,01
	Total	203	
Collectors	27 tot en met 40 jaar	81	105,48
	41 tot en met 62 jaar	122	99,69
	Total	203	
Critics	27 tot en met 40 jaar	81	104,99
	41 tot en met 62 jaar	122	100,01
	Total	203	
Conversationalists	27 tot en met 40 jaar	81	106,49
	41 tot en met 62 jaar	122	99,02
	Total	203	

Test Statistics ^{a,b}				
	Joiners	Collectors	Critics	Conversation alists
Chi-Square	2,277	1,363	2,277	3,090
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,131	,243	,131	,079

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijdscategorie is:

Overzicht 46

Ranks

	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 07.00-10.00	27 tot en met 40 jaar	81	101,15
	41 tot en met 62 jaar	122	102,56
	Total	203	
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 10.00-13.00	27 tot en met 40 jaar	81	104,31
	41 tot en met 62 jaar	122	100,46
	Total	203	
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 13.00-17.00	27 tot en met 40 jaar	81	95,54
	41 tot en met 62 jaar	122	106,29
	Total	203	
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 17.00-20.00	27 tot en met 40 jaar	81	94,36
	41 tot en met 62 jaar	122	107,07
	Total	203	
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 20.00-24.00	27 tot en met 40 jaar	81	113,47
	41 tot en met 62 jaar	122	94,39
	Total	203	
Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 24.00-07.00	27 tot en met 40 jaar	81	101,75
	41 tot en met 62 jaar	122	102,16
	Total	203	

Test Statistics^{a,b}

	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 07.00-10.00	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 10.00-13.00	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 13.00-17.00	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 17.00-20.00	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 20.00-24.00	Rond welke tijdstippen ben je het meeste actief? (Meerdere antwoorden mogelijk) 24.00-07.00
Chi-Square	,040	,386	3,257	3,042	9,485	,055
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,842	,534	,071	,081	,002	,815

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijdscategorie is:

Overzicht 47

Ranks

	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Smartphone	27 tot en met 40 jaar	81	104,00
	41 tot en met 62 jaar	122	100,67
	Total	203	
Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Tablet	27 tot en met 40 jaar	81	95,86
	41 tot en met 62 jaar	122	106,07
	Total	203	
Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Laptop	27 tot en met 40 jaar	81	109,68
	41 tot en met 62 jaar	122	96,90
	Total	203	
Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Computer	27 tot en met 40 jaar	81	96,81
	41 tot en met 62 jaar	122	105,45
	Total	203	
Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Spelcomputer	27 tot en met 40 jaar	81	102,75
	41 tot en met 62 jaar	122	101,50
	Total	203	

Test Statistics^{a,b}

	Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Smartphone	Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Tablet	Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Laptop	Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Computer	Welke apparaten gebruik je om op social media te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk) Spelcomputer
Chi-Square	2,696	1,963	3,333	1,719	1,506
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,101	,161	,068	,190	,220

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijdscategorie is:

Overzicht 48

Ranks

Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?		N	Mean Rank
Mijn leeftijdscategorie is:	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	166,53
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	127,19
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	140,90
	Total	259	

Test Statistics^{a,b}

Mijn leeftijdscategorie is:	
Chi-Square	4,767
df	2
Asymp. Sig.	,092

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?

Overzicht 49

Ranks

	Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?	N	Mean Rank
Joiners	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	112,10
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	131,91
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	112,10
	Total	259	
Collectors	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	87,07
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	133,11
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	121,60
	Total	259	
Critics	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	119,23
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	131,52
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	110,60
	Total	259	
Conversationalists	Bijzonder Laren kan met mij praten	15	139,50
	Bijzonder Laren kan mij aanzetten tot actie	234	130,09
	Bijzonder Laren kan mij ondersteunen	10	113,60
	Total	259	

Test Statistics^{a,b}

	Joiners	Collectors	Critics	Conversation alists
Chi-Square	9,086	15,562	7,529	3,535
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,011	,000	,023	,171

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Bijzonder Laren online kan doen?

Overzicht 50

Ranks

	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Facebook	27 tot en met 40 jaar	81	102,00
	41 tot en met 62 jaar	122	102,00
	Total	203	
Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Instagram	27 tot en met 40 jaar	81	106,70
	41 tot en met 62 jaar	122	98,88
	Total	203	
Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) WhatsApp	27 tot en met 40 jaar	81	103,49
	41 tot en met 62 jaar	122	101,01
	Total	203	

Test Statistics^{a,b}

	Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Facebook	Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) Instagram	Van welke socialmediakanalen maak je in het algemeen gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk) WhatsApp
Chi-Square	,000	1,619	,767
df	1	1	1
Asymp. Sig.	1,000	,203	,381

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijdscategorie is:

Overzicht 51

Ranks

	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebookpagina van Bijzonder Laren?	27 tot en met 40 jaar	81	106,48
	41 tot en met 62 jaar	122	99,03
	Total	203	

Test Statistics^{a,b}

Hoe vaak
wens je een
bericht te zien
op de
Facebookpag
ina van
Bijzonder
Laren?

Chi-Square	1,135
df	1
Asymp. Sig.	,287

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Mijn
leeftijdscategorie is:

Overzicht 52

Ranks

	Mijn leeftijdscategorie is:	N	Mean Rank
Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagrampagina van Bijzonder Laren?	27 tot en met 40 jaar	81	109,89
	41 tot en met 62 jaar	122	96,76
	Total	203	

Test Statistics^{a,b}

Hoe vaak
wens je een
bericht te zien
op de
Instagrampag
ina van
Bijzonder
Laren?

Chi-Square	2,667
df	1
Asymp. Sig.	,102

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Mijn
leeftijdscategorie is:

Bijlage H – Chi-square, Cramér's V & Fisher's Exact

Overzicht 53

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,410 ^a	1	,522		
Continuity Correction ^b	,138	1	,710		
Likelihood Ratio	,401	1	,527		
Fisher's Exact Test				,594	,348
Linear-by-Linear Association	,409	1	,523		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,040	,522
	Cramer's V	,040	,522
N of Valid Cases		259	

Overzicht 54

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,553 ^a	1	,213		
Continuity Correction ^b	1,118	1	,290		
Likelihood Ratio	1,515	1	,218		
Fisher's Exact Test				,257	,145
Linear-by-Linear Association	1,547	1	,214		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,077	,213
	Cramer's V	,077	,213
N of Valid Cases		259	

Overzicht 55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,824 ^a	1	,177		
Continuity Correction ^b	1,112	1	,292		
Likelihood Ratio	1,747	1	,186		
Fisher's Exact Test				,236	,146
Linear-by-Linear Association	1,817	1	,178		
N of Valid Cases	259				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Overzicht 56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,153 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	7,715	1	,005		
Likelihood Ratio	8,742	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	9,118	1	,003		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,90.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,188	,002
	Cramer's V	,188	,002
N of Valid Cases		259	

Overzicht 57

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,901 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,224	1	,002		
Likelihood Ratio	16,484	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	10,859	1	,001		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,205	,001
	Cramer's V	,205	,001
N of Valid Cases		259	

Overzicht 58

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,431 ^a	1	,035		
Continuity Correction ^b	3,681	1	,055		
Likelihood Ratio	4,722	1	,030		
Fisher's Exact Test				,041	,025
Linear-by-Linear Association	4,414	1	,036		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,65.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,131	,035
	Cramer's V	,131	,035
N of Valid Cases		259	

Overzicht 59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,749 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,109	1	,008		
Likelihood Ratio	13,287	1	,000		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	8,715	1	,003		
N of Valid Cases	259				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,184	,003
	Cramer's V	,184	,003
N of Valid Cases		259	

Overzicht 60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,775 ^a	1	,096		
Continuity Correction ^b	2,021	1	,155		
Likelihood Ratio	3,007	1	,083		
Fisher's Exact Test				,141	,074
Linear-by-Linear Association	2,764	1	,096		
N of Valid Cases		259			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,104	,096
	Cramer's V	,104	,096
N of Valid Cases		259	

Bijlage I – Socialmediahandboek

Gebruik altijd #Laren

Stijl van de afbeeldingen op social media

Formaat Facebook: 940x788 (standaard Facebookbericht op canva.com) standaard is 1200x900

Formaat Instagram: 1080x1080 (standaard Instagrambericht op canva.com)

Positie: n.v.t.

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de rand

Lettertypen: Open Sans

Kleuren lettertypen: wit of zwart, als het niet zichtbaar is voeg dan links bij elementen een balkje toe (kies een kleur en maak hem iets meer transparant), zodat er een ondergrond komt waarop het wel te lezen is.

Format (zowel Facebook als Instagram) afbeeldingen per deelonderwerp op canva.com

Kids (Maandag)

Kleur: #ff001f (verleiding rood)

Deelonderwerp: rechtsboven

Lettertype: Open Sans 21 in hoofdletters en Bold

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de onderrand

Shoppen (Dinsdag)

Kleur: #3fc0b7 (Mauve blauw)

Deelonderwerp: rechtsboven

Lettertype: Open Sans 21 in hoofdletters en Bold

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de onderrand

Doen (Woensdag)

Kleur: #0c1319 (zwart)

Deelonderwerp: rechtsboven

Lettertype: Open Sans 21 in hoofdletters en Bold

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de onderrand

Zien (Donderdag)

Kleur: #84a200 (oud groen)

Deelonderwerp: rechtsboven

Lettertype: Open Sans 21 in hoofdletters en Bold

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de onderrand

Gastronomie (Vrijdag)

Kleur: #FF9600 (Veuve Clicquot)

Deelonderwerp: rechtsboven

Lettertype: Open Sans 21 in hoofdletters en Bold

Logo: onder in het midden 189x96 iets boven de onderrand

Facebook

- Plan de post in rond 20.00 uur. Tussen 20.00 uur en 24.00 uur is de doelgroep het meest online actief (zie resultaten onderzoek). Algemeen geldt tussen 1 en 4 's middags.
- Maandag t/m vrijdag elke dag 1 post. M.u.v. promo's of aangeleverd materiaal van de ondernemers, dan kan het voorkomen dat je vaker iets post en misschien zelfs in het weekend (zoals bijvoorbeeld bij de koopzondag).
- Voeg als het van toepassing is een link toe en vergeet deze niet te verkleinen in Hootsuite
- Mention altijd de ondernemer waar je het over hebt

Instagram

- Plan de post in rond 20.00 uur. Tussen 20.00 uur en 24.00 uur is de doelgroep het meest online actief (zie resultaten onderzoek). Algemeen geldt tussen 14.00 uur en 15.00 uur.
- Mention altijd de ondernemer waar je het over hebt en geo-tag de locatie van de winkel indien van toepassing via je telefoon tijdens het plaatsen van de post
- Gebruik geen filter

Lengte en aanspreekvorm van teksten

Aanspreekvorm:

- Social media: informeel, je of jij.
- In communicatiemiddelen naar ondernemers: formeel, u

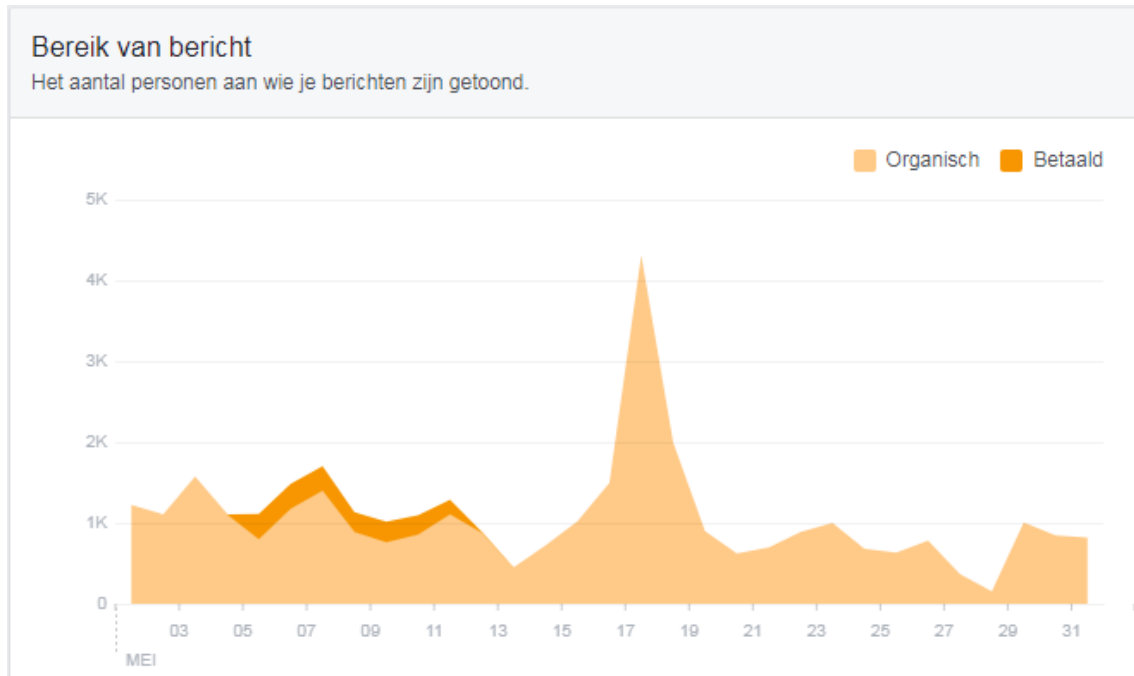
Social media: korte omschrijvingen van enkele zinnen, link bij langere verhalen naar bijvoorbeeld de website. Let op dat er geen links op Instagram geplaatst worden, want dit is niet clickable.

Stappenplan van posten

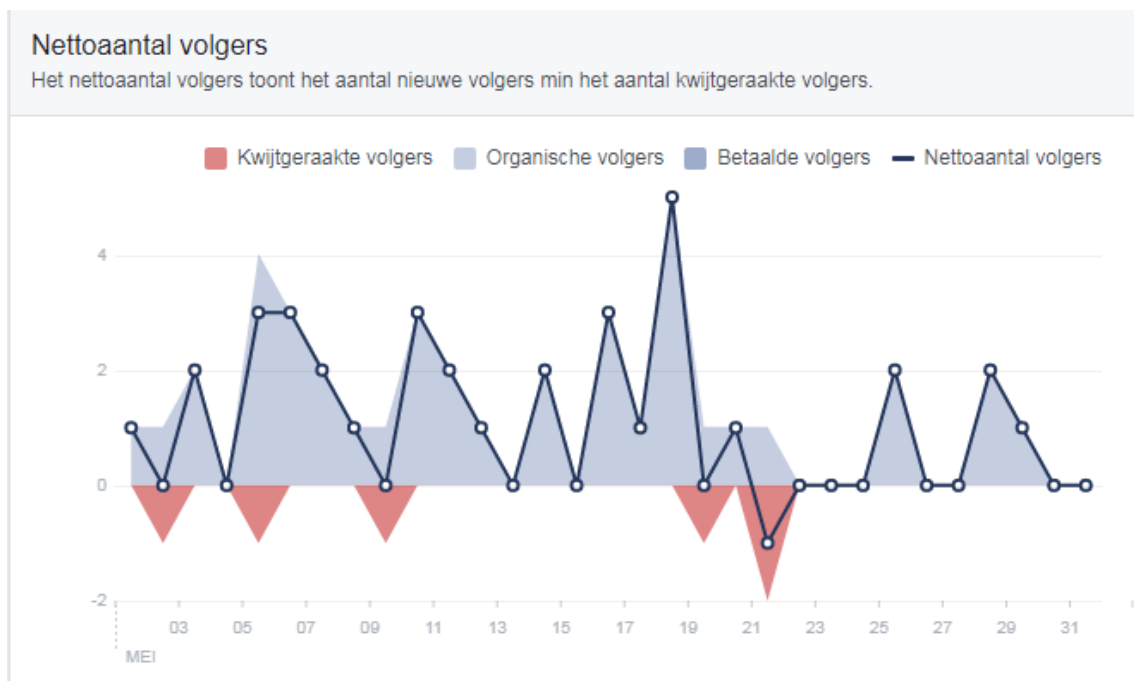
Afbeelding: Bewerk de afbeelding in canva.com in het juiste format van het deelonderwerp (staan in het mapje 'formats' op canva.com). Plak het logo onderin in het midden iets boven de onderrand en typ rechtsboven het deelonderwerp. Zet de afbeelding met een kleine omschrijving op social media.

Bijlage J – Maandrapport

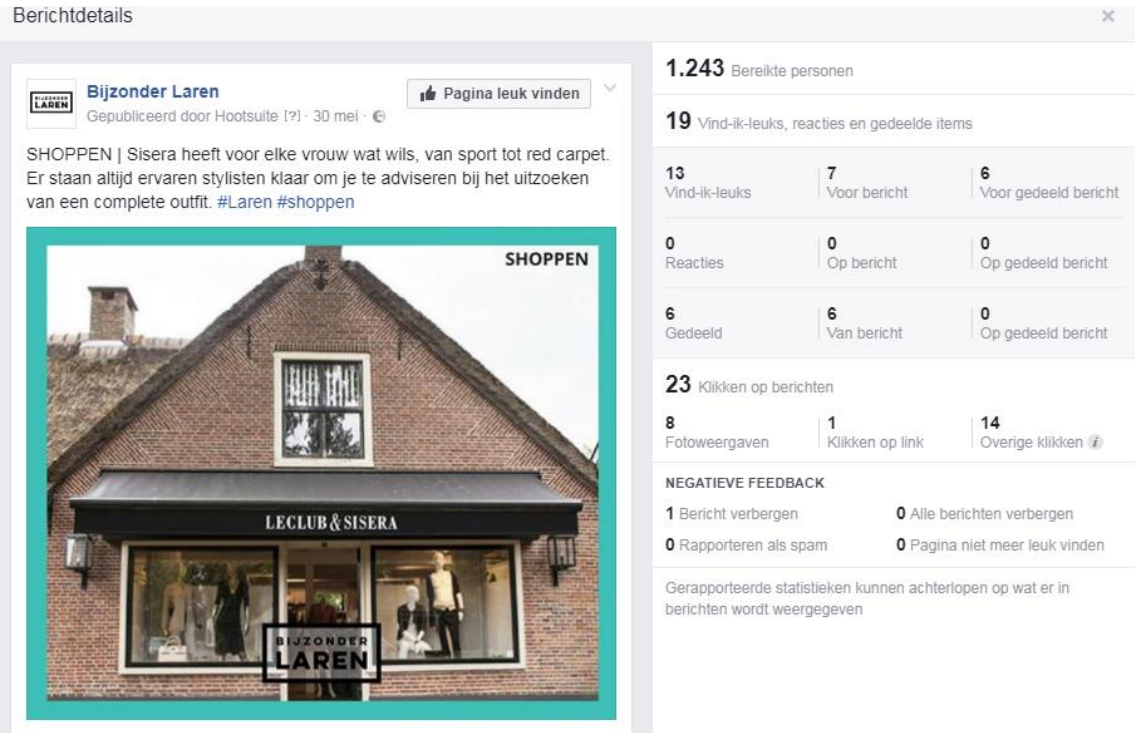
Figuur 9



Figuur 10



Figuur 11



Bijlage K – Contentkalender

Figuur 1

Januari 2018						
Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
1 KIDS	2	3	4	5	6 SHOPPEN: KOOPZONDAG	7
NIEUWJAARSDAG	SHOPPEN: KOOPZONDAG	DOEN	ZIEN	GASTRONOMIE	DRIE KONINGEN	SHOPPEN: KOOPZONDAG
8	9	10	11	12	13	14
KIDS	SHOPPEN	DOEN	ZIEN	GASTRONOMIE		
15	16	17	18	19	20	21
KIDS	SHOPPEN	DOEN	ZIEN	GASTRONOMIE		
22	23	24	25	26	27	28
KIDS	SHOPPEN	DOEN	ZIEN	GASTRONOMIE		
29	30	31				
KIDS	SHOPPEN: KOOPZONDAG	DOEN				

Figuur 2

Februari 2018						
Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
			1 ZIEN	2 GASTRONOMIE	3 SHOPPEN: KOOPZONDAG	4 SHOPPEN: KOOPZONDAG
5	6	7	8 ZIEN	9 GASTRONOMIE	10	11 CARNAVAL
KIDS	SHOPPEN	DOEN				
12	13	14 DOEN	15	16	17	18
KIDS	SHOPPEN	VALENTIJNSDAG	ZIEN	GASTRONOMIE		
19	20	21	22	23	24	25
KIDS	SHOPPEN	DOEN	ZIEN	GASTRONOMIE		
26	27	28				
KIDS	SHOPPEN: KOOPZONDAG	DOEN				

Bijlage L – Syntax Social Technographics Ladder

Inactives

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (stelling1=0 AND stelling2=0) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

 0 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Spectators

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (actief3 = 1 OR stelling7 = 1 OR stelling9 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Joiners

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (Actief9 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Collectors

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (actief5 = 1 and actief7 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

 0 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Critics

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (actief11 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

```
0 "Nee"
```

```
1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
    nieuwvar "nieuwe variabele" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

Conversationalists

```
*** Hercodering op basis van twee variabelen .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 9 .
```

```
EXE .
```

```
DO IF ( stelling11 = 1 ) .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 0 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
    nieuwvar
```

```
0 "Nee"
```

```
1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
    nieuwvar "nieuwe variabele" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

Creators

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (stelling6 = 1 OR stelling8 = 1 OR stelling10 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

 0 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Bijlage M – Logboek

Datum	Werkzaamheden + betrokkenen	Locatie, afspraken en besluitenlijst
12-12-2016	Sollicitatie DNA\LTB	Gesprek over opdracht. Besluit nemen om hier af te studeren of niet
10-01-2016	Probleemformulering opstellen voor de afstudeeraanvraag	Thuis
12-01-2017	Aanvraag opgestuurd naar afstudeercoördinatoren	E-mail
19-01-2017	Feedback op aanvraag ontvangen van Nynke Wiekenkamp	E-mail
30-01-2017	Feedback op aanvraag verwerkt	Thuis
31-01-2017	Herziende aanvraag opgestuurd naar afstudeercoördinatoren	E-mail
03-02-2017	Feedback op aanvraag ontvangen van Elianne Caljouw	E-mail
03-02-2017	Feedback op aanvraag verwerkt	Thuis
03-02-2017	Herziende aanvraag opgestuurd naar afstudeercoördinatoren	E-mail
03-02-2017	Feedback + goedkeuring aanvraag ontvangen van Nynke Wiekenkamp	Goedgekeurd maar wel nog feedbackpunten, zie mail
13-02-2017	Eerste werkdag DNA\LTB	Kantoor
13-02-2017	Concept plan van aanpak opstellen	Kantoor
15-02-2017	Eerste afstudeerbegeleiding	Hogeschool Leiden
16-02-2017	Gesprek met Dimphy van Heusden over de probleemformulering	Kantoor
19-02-2017	Probleemformulering aanpassen	Thuis
20-02-2017	Deskresearch	Kantoor
21-02-2017	Theoretisch kader	Thuis
24-02-2017	Methodologie	Thuis
25-02-2017	Planning	Kantoor
28-02-2017	Situatieschets	Thuis
04-02-2017	Vragenlijst	Thuis
09-03-2017	Feedback van Wies Edam op vragenlijst verwerken	Thuis
10-03-2017	Onderzoeksopzet + TK inleveren voor Feedback	Ephorus
12-03-2017	Feedback op onderzoeksopzet + TK ontvangen van Corine Hoppenbrouwers	E-mail
13-03-2017	Onderzoeksopzet doornemen met Dimphy van Heusden	Kantoor
15-03-2017	Situatieschets aanpassen	Thuis
17-03-2017	Probleemformulering aanpassen	Thuis
22-03-2017	Theoretisch kader aanpassen	Thuis
29-03-2017	Methodologie aanpassen	Thuis
30-03-2017	Vragenlijst verder uitwerken	Thuis
05-04-2017	Herziende onderzoeksopzet doornemen met Dimphy van Heusden	Kantoor
07-04-2017	Onderzoeksopzet + TK inleveren voor tweede feedbackronde	Ephorus
12-04-2017	Feedback ontvangen op herziende versie onderzoeksopzet + TK van Corine Hoppenbrouwers	E-mail

12-04-2017	Situatieschets en probleemformulering aanpassen	Thuis
13-04-2017	Theoretisch kader en methodologie aanpassen	Thuis
14-04-2017	Vragenlijst aanpassen	Thuis
14-04-2017	Vragenlijst voorleggen aan Dimphy van Heusden	Kantoor
14-04-2017	Feedback Dimphy verwerken in vragenlijst en de vragenlijst definitief maken	Kantoor
15-04-2017	De vragenlijst omzetten in een online enquête	Thuis
16-04-2017	Testronde online enquête	Thuis
17-04-2017	Online enquête aanpassen naar aanleiding van testronde	Thuis
18-04-2017	Online enquête openbaar maken en bericht op Facebook en Instagram zetten	Kantoor
26-05-2017	Online enquête analyseren op respons	Kantoor
04-05-2017	Scriptie uitbreiden	Thuis
10-05-2017	Verdiepen in SPSS	Thuis
12-05-2017	Bijles SPSS van Megan Hoff	Bij Megan thuis
13-05-2017	Bijles SPSS van Megan Hoff	Bij Megan thuis
17-05-2017	Online enquête sluiten	N.V.T.
17-05-2017	Coderen SPSS	Thuis
18-05-2017	Coderen SPSS	Thuis
19-05-2017	Coderen en dataset doornemen met Megan Hoff	Bij Megan thuis
19-05-2017	Frequentietabellen maken en analyseren	Bij Megan thuis
20-05-2017	Resultaten	Thuis
20-05-2017	Kruistabellen + toetsen	Thuis
21-05-2017	Kruistabellen + toetsen	Thuis
22-05-2017	Kruistabellen + toetsen	Thuis
22-05-2017	Resultaten	Thuis
23-05-2017	Resultaten	Thuis
24-05-2017	Resultaten	Thuis
24-05-2017	Conclusie	Thuis
25-05-2017	Conclusie	Thuis
25-05-2017	Aanbevelingen	Thuis
26-05-2017	Deskresearch implementatieplan	Thuis
26-05-2017	Implementatieplan	Thuis
27-05-2017	Samenvatting	Thuis
27-05-2017	Voorwoord	Thuis
28-05-2017	Reflectieverslag	Thuis
28-05-2017	Bijlagen kloppend maken	Thuis
29-05-2017	Verwijzingen naar bijlagen in de tekst kloppend maken	Thuis
29-05-2017	Scriptie checken op taal en spelling	Thuis
30-05-2017	Scriptie doornemen met Dimphy + beoordelingsformulier	Kantoor
30-05-2017	Scriptie checken op taal en spelling	Thuis
31-05-2017	Scriptie laten checken op taal en spelling door Martine Janse de Jonge	Bij Martine thuis
31-05-2017	Final check op volledigheid, taal en spelling	Thuis