

The Social Sports Company

Een passende social mediastrategie voor Fit For Free

Onderzoeksrapport



Afstudeeropdracht: Fit For Free
Student: Wendy Petiet
Studentnummer: 1053347
Opleiding: Communicatie
Klas: Com4V
Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste lezer: Mark Eckhart
Tweede lezer: Edwin Santbergen
Opdrachtgever: Fit For Free - Marketing
Bedrijfsbegeleider: Sjoerd Hordijk
Plaats & datum: Leiden, 9 januari 2017

Voorwoord

Beste lezer,

Mijn studietraject op de Hogeschool Leiden is niet over een rechte weg gegaan, integendeel zelfs. Het was een weg met hobbels en gaten. Eigenlijk was ik al gestopt met mijn opleiding. Ik had de hoop opgegeven en besloot te gaan werken met in mijn achterhoofd de leus:

‘Ik heb geen diploma nodig om goed terecht te komen. Zonder papiertje red ik het ook.’

Na een paar maanden werkloos thuis te hebben gezeten vond ik een leuke baan op het hoofdkantoor van Fit For Free. Al snel kwam ter sprake dat ik mijn opleiding niet had afgerond, omdat ik geen afstudeeropdracht had voltooid. Mijn leidinggevende bood mij de optie om voor de organisatie alsnog een scriptie voor de organisatie te maken. In eerste instantie peinsde ik er niet over, maar een goed gesprek met mijn ouders bracht mij op andere gedachten. Mijn pessimistische leus was omgeslagen in een leus met een optimistischer karakter:

‘Ik kan alsnog een diploma halen, dus waarom ook niet?’

Vandaag de dag kan ik eindelijk zeggen dat ik het voor elkaar heb gekregen. Mijn scriptie is af en daarom ben ik nu zo ontzettend trots op mijzelf. Het was nog steeds niet makkelijk, omdat ik het heb gedaan in combinatie met een fulltime baan en de voorbereiding voor een bodybuilding-wedstrijd. De combinatie van die drie dingen was ontzettend zwaar en ik had nooit voor mogelijk gehouden dat het me ook echt zou lukken.

Ik heb er veel voor opgegeven en mijn sociale leven stond een tijdje stil. Daardoor voelde ik me soms eenzaam, maar toch was ik niet alleen. Graag wil ik een aantal mensen die me in deze pittige tijden hebben bijgestaan. Als eerste bedank ik mijn docent Piet Hein Coebergh die mij talloze keren feedback heeft gegeven op het rapport en mij echt motiveerde om door te zetten. Ook wil ik het marketingteam van Fit For Free bedanken, bestaande uit Sjoerd Hordijk, Ronald van Hasselt, Jos Traa en Frank Gerth. Mijn leidinggevende Jack van Schaik, van BedrijfsFitnessOnline, bedank ik voor zijn geduld vanwege alle keren dat ik verstek moest laten gaan om te werken aan mijn studie. Naar mijn vriendinnen gaat alle liefde, omdat ze er nog steeds voor me zijn nadat ik ze maanden niet heb gezien. Als laatste bedank ik mijn ouders voor alles wat ze hebben gedaan. Deze twee lieve mensen zijn mijn rots in de branding geweest. Ze hebben me weer opnieuw voor een paar maanden gesteund en de kans gegeven om dit toch nog voor elkaar te krijgen. De rest wens ik veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Hoogachtend,
Wendy Petiet

Managementsamenvatting

Fit For Free, een landelijke fitnessketen, geeft aan niet goed te weten op welke wijze social media in te zetten. Zodoende geeft de fitnessketen aan behoefte te hebben aan een uitleg over hoe Fit For Free meer online engagement met haar doelgroep verkrijgt door middel van social media.

Wendy Petiet, hbo communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden, heeft van Fit For Free de opdracht gekregen om een onderzoek te doen naar de wijze waarop de fitnessketen social media kan inzetten die aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. De hoofdvraag is daarom als volgt geformuleerd:

'Hoe kan Fit For Free door middel van social media de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten?'

Het doel van het onderzoek is Fit For Free inzicht geven in (1) het gedrag en (2) de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde een (3) social mediastrategie op te stellen om de online betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten. Het doel van dit rapport is dus om een advies uit te brengen voor het uitzetten van de social mediastrategie.

Voor het achterhalen van de wensen en behoeften van de doelgroep van Fit For Free is de centrale theorie van Charlene Li ingezet met als conceptueel de 'Engagement Pyramid'. Dit model is geschikt om te achterhalen waar de doelgroep zich online bevindt en wat hun wensen en behoeften zijn op social mediagebied.

Na het gebruik van deskresearch is er gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. De onderzoeksdoelgroep voor deze enquête zijn de bezoekers van een sportschool van 18 jaar en ouder die tevens gebruik maken van social media. Met het analyseren van de resultaten is er onderscheid gemaakt in de leeftijdsklassen 18 tot 30 jaar, 31 tot 50 jaar en 50 jaar en ouder. Daarnaast is er gekeken naar het verschil in social mediagebruik tussen mannen en vrouwen. Zo kan de onderzoeker een gericht en uitgebreid advies overhandigen aan Fit For Free om zo de doelgroep te betrekken bij de social mediakanalen van de organisatie.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat Facebook het meest gebruikte social mediakanaal is onder de doelgroep. Twitter en GooglePlus nemen af in gebruik. De nieuwere kanalen zoals Instagram en Snapchat daarentegen neemt alleen maar toe in populariteit. Op basis van deze bevindingen beveelt de onderzoeker aan dat de focus dient te liggen op Facebook en Instagram. Ook is gebleken dat de doelgroep momenteel meer waarde hecht aan belevingsmarketing. Zodoende luidt het advies om meer audiovisuele content te verspreiden om de doelgroep te betrekken, omdat dit verduidelijkt wat Fit For Free doet en waar zij voor staan.

De belangrijkste aanbeveling die de onderzoeker, op basis van de resultaten, aan Fit For Free overhandigt is om een werknemer in te schakelen die zich fulltime bezig houdt met het verbeteren en bijhouden van de bestaande social mediakanalen. Daarnaast is het advies om een stagiair voor de social media in te schakelen. Webcare is een taak voor een andere werknemer binnen het bedrijf. Het team dat zich bezighoudt met social media zendt content met campagnes, like & win-acties en blogs met inspirerende verhalen om de doelgroep te betrekken bij de organisatie.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	6
2	Probleemformulering	7
2.1	Aanleiding, probleem en doel	7
2.2	Onderzoeksvragen.....	8
2.3	Doelgroep onderzoek	8
2.4	Begrenzing onderzoek	9
3	Situatieschets Fit For Free	10
3.1	Interne analyse	10
3.2	Externe analyse	11
3.3	Conclusie	14
4	Theoretisch kader.....	15
4.1	Social media en online engagement.....	15
4.2	Kenmerken social media	16
4.3	Social media in de fitnessbranche	17
4.5	The Social Technographics Ladder	18
4.6	The Engagement Pyramid.....	19
4.7	Six Stages of Social Business Transformation	20
4.8	Conceptueel model	21
4.9	Hypothesen	22
5	Methodologie	23
5.1	Methodes van onderzoek.....	23
5.2	Operationalisatie deelvragen	24
5.3	Werkwijze	25
5.4	Populatie en steekproef	25
6	Resultaten.....	26
6.1	Demografie	26
6.2	Naamsbekendheid Fit For Free en concurrenten	26
6.3	Ontwikkelingen en trends	29
6.4	Het gebruik van social media.....	30
6.5	Wensen en behoeften social media	35
7	Conclusies.....	40
7.1	Conclusies naamsbekendheid Fit For Free en concurrenten.....	40

7.2	Conclusies ontwikkelingen en trends	40
7.4	Conclusies wensen en behoeften social media	43
7.5	Beantwoording hoofdvraag	43
7.6	Aanname of verwerpen hypothesen	44
8	Aanbevelingen	45
8.1	Inzet social media	45
8.2	Content vanuit Fit For Free.....	46
8.3	Overige aanbevelingen	46
9	Implementatieplan	47
9.1	Team Social Media.....	47
9.2	Taken Team Social Media	47
9.3	Rol Fit For Free	48
9.4	Planning en karakter content	49
9.5	Kosten.....	50
	Literatuurlijst.....	51
	Inhoudsopgave bijlagenrapport.....	54
	Bijlage I Topic Guide	55
	Bijlage II Online enquête	56
	Bijlage III Frequentietabellen	73
	Bijlage IV Logboek	116

1 Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd voor fitnessketen Fit For Free. De organisatie wil antwoord op de vraag hoe zij een succesvolle social mediastrategie kan inzetten.

Fit For Free gebruikt momenteel meerdere social mediakanalen naast elkaar, maar de organisatie weet niet hoe zij de doelgroep meer bij de verschillende social mediakanalen kan betrekken. De doelgroep gebruikt echter wel steeds vaker social media om contact te krijgen met Fit For Free. Bovendien vindt er nu op social media een ware fitness-hype plaats waarin voor fitnessorganisaties kansen liggen. Daarom wil de organisatie de wensen en behoeften van de sportschoolfanaten op social media achterhalen.

Wanneer Fit For Free de doelgroep meer betrokken maakt door middel van social media, hoopt zij op den duur ook een verbetering te zien van de resultaten op het gebied van de verkoop. Het komt erop neer dat Fit For Free door middel van een passende social mediastrategie het aantal leden en de omzet wil laten stijgen. Dit laatste is echter niet het doel van dit onderzoek. Dit onderzoek is slechts ter oriëntatie op een nieuwe social mediastrategie.

Hoofdstuk 2 van deze scriptie geeft achtergrondinformatie over de kansen op het gebied van social media in een B2B-omgeving, Hoofdstuk 3 beschrijft hoe het onderzoek is vormgegeven en hoofdstuk 4 behandelt de theorie met betrekking tot de probleemstelling behandeld. In hoofdstuk 5 staat beschreven hoe het onderzoek is opgebouwd. Hoofdstuk 6 toont de resultaten van het onderzoek. De daaropvolgende hoofdstukken presenteren de resultaten, de conclusies, aanbevelingen en een implementatieplan voor Fit For Free.

2 Probleemformulering

Dit hoofdstuk behandelt de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen, de doelgroep en de kaders van het onderzoek.

2.1 Aanleiding, probleem en doel

De alsmat toenemende populariteit van social media biedt marketeers van organisaties unieke kansen (Li & Bernoff, 2011) om met de leden te communiceren. Hierin zijn sport-, fitness- en recreatie-gerelateerde organisaties geen uitzondering (Bayne & Cianfrone, 2013). Via social media communiceren fitnessclubs met leden en promoten de organisatie. Door middel van social media voorzien zij de volgers van nuttige informatie op het gebied van training en voeding (Carotte, Vella & Lim, 2015).

Onderzoek wijst uit dat 57 procent van de volwassenen online op zoek gaat naar fitness-gerelateerde informatie en 20 procent van diezelfde volwassenen zet social media in om informatie te verwerven (Fox, 2011). Fitnessclubs spelen in op deze trend door gebruik te maken van één of meerdere social mediakanalen. Vooralsnog is het onduidelijk voor deze organisaties, waaronder Fit For Free, of de communicatie via social media leidt tot meer online engagement die leiden tot een andere gewenste uitkomst: de verhoging van het aantal lidmaatschappen. Zodoende gaat dit onderzoek over hoe de organisatie de doelgroep kan betrekken bij de social mediakanalen van Fit For Free. Op basis van de aanleiding is de hoofdvraag als volgt geformuleerd:

'Hoe kan Fit For Free door middel van social media de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten?'

Naast de probleemstelling is er ook een doelstelling geformuleerd om richting te geven aan dit onderzoek. De doelstelling voor dit onderzoek luidt:

Het doel van dit onderzoek is Fit For Free inzicht geven in (1) het gedrag en (2) de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde een (3) social mediastrategie op te stellen om de online betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten. Het doel van dit rapport is dus om een advies uit te brengen voor het uitzetten van de social mediastrategie.

2.2 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn afgeleid van het conceptueel model 'the Engagement Pyramid' (Li, 2010) en van de doelstelling, omdat dit model ingaat op het gebruikersperspectief en het organisatieperspectief van de social media van een organisatie. Op basis van het model en de doelstelling zijn de deelvragen gekoppeld aan onderwerpen.

De deelvragen geven uiteindelijk gezamenlijk antwoord op de hoofdvraag:

'Hoe kan Fit For Free door middel van social media de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten?'

Onderzoeksvragen:

1. Op welke wijze zetten Fit For Free en haar concurrenten social media in en wat is hiervan de uitwerking op de doelgroep?
2. Wat zijn de nieuwste trends en ontwikkelingen op het gebied van social media?
3. Op welke social mediakanalen is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van fitness gerelateerde social mediakanalen?

De eerste twee deelvragen beantwoordt de onderzoeker door middel van deskresearch. De antwoorden staan in het tweede hoofdstuk, de situatieschets, van dit onderzoeksrapport. De derde en vierde deelvraag zijn beantwoord met fieldresearch in de vorm van een online enquête. De onderzoeker presenteert de antwoorden hierop in het zesde hoofdstuk van dit rapport, oftewel de resultaten. In hoofdstuk vijf van dit rapport staat een volledige uitleg over de wijze van beantwoording op de afzonderlijke deelvragen.

2.3 Doelgroep onderzoek

Fitnessketens als Fit For Free hebben een brede doelgroep, samen te vatten als iedereen boven de 18 jaar die er een actieve(re) levensstijl op na wil houden. Door de prijzen van de lidmaatschappen laag te houden, maakt Fit For Free fitness relatief betaalbaar. Mensen jonger dan 18 jaar blijven in dit onderzoek buiten beschouwing, omdat kinderen jonger dan 18 jaar bijna nooit een sportschool bezoeken.

Het onderzoek van het CBS (2016) toont aan dat ruim acht van de tien Nederlanders actief is op social media. De leeftijdsklasse die zich het meeste met social media bezighoudt is de groep van 12 tot en met 45 jaar oud (CBS, 2015). Echter toont het onderzoek van het CBS aan dat ook ouderen steeds meer actief zijn op social media. De doelgroep van Fit For Free zijn alle Nederlanders vanaf 18 jaar. Om die reden kijkt de onderzoeker alleen naar de leeftijdsklasse van 18 jaar en ouder.

Dit onderzoek betreft ook niet-leden van Fit For Free, omdat de opdrachtgever zowel de bestaande als de potentiële klant wil betrekken bij de social mediakanalen. De doelgroepsbepaling ten behoeve van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

'Sportschoolbezoekers van 18 jaar en ouder die gebruik maken van social media.'

2.4 Begrenzing onderzoek

De grenzen van het onderzoek zijn opgesteld in het belang van zowel de onderzoeker als de opdrachtgever. Door het onderzoek af te bakenen weten beide partijen wat grenzen zijn in het kader van het onderzoek. De grenzen hebben betrekking op locatie, tijd, budget, de interne afspraken en de inhoudelijke begrenzingen van het onderzoek.

Randvoorwaarden

De duur van het onderzoek is ongeveer vijf maanden. Het onderzoek begint in september 2016 en eindigt in januari 2017. Het onderzoeksrapport is uitsluitend in het Nederlands geschreven en ook de locatie van het onderzoek beperkt zich tot Nederland. De reden om op heel Nederland te focussen is dat de doelgroep online is en door heel Nederland verspreid zit.

De doelgroep van het onderzoek is precies zoals staat weergegeven in paragraaf 3.5. De keten Fit For Free heeft ook vestigingen in België, het Verenigd Koninkrijk, Brazilië en Polen. De reden om de ketens in de andere landen niet bij het onderzoek te betrekken, is om de omvang van het onderzoek te beperken.

Budget

Voor de uitvoering van het onderzoek is geen budget vrijgemaakt. Onder de deelnemers van het kwantitatieve onderzoek verloot Fit For Free wel een prijs in de vorm van een maand gratis sporten.

Afspraken organisatie

De onderzoeker bespreekt de tussentijdse stappen met bedrijfsbegeleider Sjoerd Hordijk. Eens in de week komen de bedrijfsbegeleider en de onderzoeker bijeen om de vorderingen van het onderzoek te bespreken. De onderzoeker levert een adviesrapport op in de vorm van een implementatieplan. De uitvoering van het implementatieplan ligt in handen van de opdrachtgever.

Inhoud

Dit rapport kijkt alleen naar social media als communicatiemiddel en de sportschoolbezoeker tussen de 18 en 45 jaar als onderzoeksdoelgroep. Andere vormen van communicatie hier niet in meegenomen. Aan het kwantitatieve onderzoek kunnen zowel leden als niet-leden deelnemen, omdat Fit For Free wil achterhalen wat de interesses zijn van de bestaande en potentiële klant.

3 Situatieschets Fit For Free

Dit hoofdstuk bevat een situatieschets van FFF bestaande uit een interne (3.1) en externe analyse (3.2). Die eerste analyse brengt in kaart wat het bedrijf doet en waar zij voor staan. Op haar beurt behandelt de externe analyse omgevingsfactoren als de ontwikkelingen en trends op het gebied van social media om te achterhalen waar de kansen liggen voor Fit For Free. Al met al inventariseert deze situatieanalyse de kansen van Fit For Free op het gebied van social media.

3.1 Interne analyse

Deze paragraaf behandelt de achtergrondinformatie van Fit For Free. Tevens toont deze paragraaf welke online en offline communicatiemiddelen Fit For Free gebruikmaakt anno 2016.

Organisatieomschrijving

Fit For Free is te omschrijven aan de hand van een drietal kenmerken. Ten eerste: Fit For Free-medewerkers werken op het hoofdkantoor in Leiderdorp. Een tweede kenmerk is dat het bedrijf de volgende afdelingen bevat: marketing, financiën, klantenservice en personeelszaken. Ieder van deze is ondergeschikt aan de FFF-directie. Ten derde: Fit For Free heeft 77 filialen verspreid over Nederland. Het is daarmee een van de grootste fitnessketens in Nederland. Daarnaast heeft de fitnessketen filialen in het buitenland: in België, het Verenigd Koninkrijk, Polen en Brazilië (Fit For Free, 2016).

Marketinginstrumenten (o.a. huidige social mediamix)

Momenteel hanteert FFF onderstaande online en de offline marketinginstrumenten om haar doelgroep te bereiken.

Offline

- Radio en televisie.
- Buitenreclame.
- Print (banners en posters in fitnessclubs).
- Direct mail (flyers in clubs of aan huis) (Fit For Free, 2016).

Online

- FFF-website.
- Search Engine Optimization & Search Engine Advertizing.
- Display advertising (banners op internet).
- Affiliate marketing.
- Social media.
- Digitale nieuwsbrieven.
- Online Public Relations (Fit For Free, 2016).

Hieronder worden de social media van Fit For Free nader toegelicht aangezien het onderzoek zich hierop toespitst:

Social mediakanalen

FFF gebruikt haar vijf social mediakanalen – te weten: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en GooglePlus – voor verschillende functies. Op Facebook deelt de fitnessketen 'motiverende quotes' en tips op het gebied van training en voeding. Facebook hanteert FFF als webcare-kanaal. Twitter doet eveneens dienst als webcare-kanaal en in mindere mate als marketingkanaal. Dit in tegenstelling tot Instagram, want hierop staan vooral de motiverende teksten die FFF ook haar Facebookpagina plaatst. Op het YouTubekanaal

staan video's van commercials die eerder op televisie verschenen evenals sfeerimpressies van de fitnessclubs. YouTube-content is ook ondergebracht op GooglePlus (Fit For Free, 2016).

3.2 Externe analyse

Deze paragraaf behandelt trends en ontwikkelingen op het gebied van social media, maar allereerst gaat de aandacht uit naar de populariteit van verschillende social media omdat die gegevens de kansen en bedreigingen op het gebied van social media in kaart brengen. Tot slot is daar de concurrentieanalyse met een bijbehorende perceptiemap.

Populariteit social mediakanalen

Welke social mediakanaal geniet de grootste populariteit onder Nederlandse gebruikers? Afbeelding 3.1 benoemt Facebook – na Whatsapp – als het populairste social mediakanaal onder Nederlanders. Van de 9,6 miljoen Nederlanders gebruiken 6,8 miljoen dit medium dagelijks. Daarnaast is YouTube in 2016 vaker gebruikt dan voorheen: 8 procent meer dan in 2015. Nederlanders gebruiken daarentegen GooglePlus, LinkedIn en Twitter minder dan in 2015.

LinkedIn, Twitter en Google+ dalen in het dagelijks gebruik t.o.v. vorig jaar

		2015	2016	% verandering in 2016 t.o.v. 2015
	Dagelijks gebruik	6,6 miljoen	6,8 miljoen	+3%
	Dagelijks gebruik	1,2 miljoen	1,3 miljoen	+8%
	Dagelijks gebruik	1,3 miljoen	1,2 miljoen	-8%
	Dagelijks gebruik	0,4 miljoen	0,3 miljoen	-25%
	Dagelijks gebruik	1,0 miljoen	0,9 miljoen	-10%

Afbeelding 3.1. Overzicht gebruik social mediakanalen Van der Veer et al., 2016).

Van der Veer et al. (2016) stellen dat de afnemende populariteit van Twitter en LinkedIn is te wijten aan de opkomst van nieuwe social mediakanalen als Instagram, Pinterest en Snapchat: Tabel 3.2 levert bewijs van hun toegenomen populariteit.

Gebruik Snapchat, foursquare en Wechat fors gestegen, ook Instagram en Pinterest blijven groeien in 2016

		2015	2016	% verandering in 2016 t.o.v. 2015
	Dagelijks gebruik	722.000	992.000	+37%
	Dagelijks gebruik	261.000	334.000	+28%
	Dagelijks gebruik	320.000	541.000	+69%
	Dagelijks gebruik	31.000	55.000	+77%
	Dagelijks gebruik	28.000	45.000	+61%
	Dagelijks gebruik	125.000	113.000	-10%

Afbeelding 3.2. Overzicht nieuwkomers social media (Van der Veer et al., 2016).

Op haar beurt toont Tabel 3.3 dat Instagram en Snapchat gebruikers van Twitter overnemen:

Het belang van social media platformen		
	% zowel vorig jaar als dit jaar belangrijkst	% dit jaar ander platform belangrijkst
facebook.	87%	13%
LinkedIn	71%	29%
You Tube	73%	27%
twitter	44%	56%
Google+	86%	14%
Instagram	42%	58%
Overige Media	52%	43%

 30% vindt Facebook nu het belangrijkst
 8% vindt Instagram nu het belangrijkst
 7% vindt Snapchat nu het belangrijkst
 48% vindt Facebook nu het belangrijkst

Afbeelding 3.3. verschuiving populariteit social media (Van der Veer et al., 2016).

Wat is mogelijkwerwijs de oorzaak voor deze verschuiving van gebruikers? Het is volgens Kloos en Jongeneel (2014) te wijten aan dat Twitter opereert met tekstberichten, terwijl in 2017 gebruikers van social media de voorkeur geven aan beeld en (live) videocontent.

Trends en ontwikkelingen

Hieronder staan puntsgewijs de zes opvallendste verschuivingen in het Nederlandse social medialandschap weergegeven:

1. gebruik social media door **ouderen** stijgt;
2. gebruik **smartphone** stijgt ten koste van tablets en *desktops*;
3. gebruik **Instagram** overtreft in 2016 Twitter;
4. **Facebook** bereikt groeipotentieel onder jongeren;
5. explosieve toename verwacht van **beeld- en live-content** op social media;
6. **marketing** vaker live (vanwege toegenomen gebruik social media via smartphones) (Newcom, 2016; Social Embassy, 2014; CBS, 2015; Van der Veer et al., 2016; Kloos & Jongeneel, 2014).

3.3 Concurrentieanalyse

Welke concurrenten dient Fit For Free rekening mee te houden? Afbeelding 3.3 toont een perceptiemap met daarop Fit For Free en haar concurrenten op de Nederlandse fitnessmarkt. De x-as laat zien of concurrenten zich richten op de massa of op een nichesegment. De y-as toont in welk segment concurrenten vallen wat prijs betreft: budget- of luxe-segment.



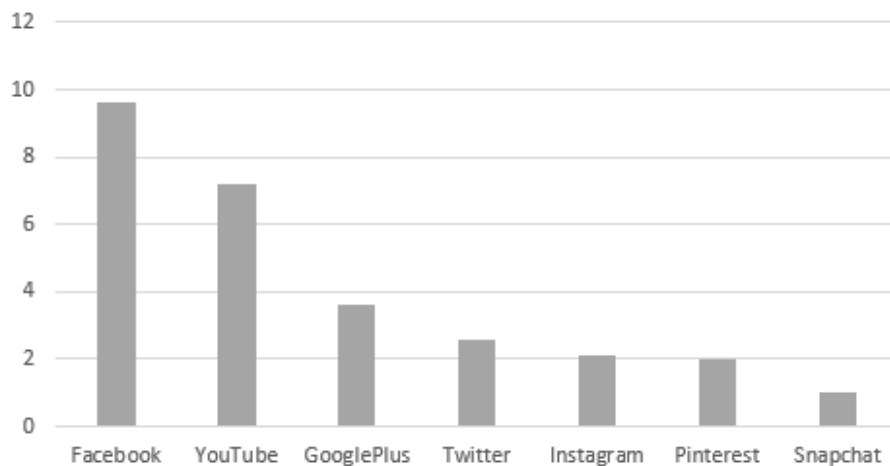
Afbeelding 3.4: Perceptiemap Fit For Free en concurrenten (Petiet, 2016).

Wat blijkt uit bovenstaand figuur? Ten eerste is te zien dat Fit For Free in het budgetsegment valt en zich op de massa richt. Als tweede komt naar voren dat de volgende ketens eveneens in het budgetsegment vallen: Basic-Fit, TrainMore, AnyTime Fitness en Aerofit. Oftewel: deze fitnessketens gelden als directe concurrenten van Fit For Free en worden daarom meegenomen in de online enquête onder het thema 'bekendheid concurrenten'. Al met al is aan de hand te stellen over de concurrenten van Fit For Free dat zij qua segment en doelgroep aan elkaar gelijk zijn.

3.4 Conclusie

Al met al is aan het einde van deze situatieschets een viertal conclusies te trekken. Ten eerste wijst de interne analyse uit dat zij naast de verschillende online en offline communicatiemiddelen ook social media inzetten – te weten Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en GooglePlus. Als tweede blijkt dat de externe analyse dat de populariteit van de kanalen Instagram en Snapchat alsmaar toeneemt. Twitter zit daarentegen in een dalende trend. Over de trends en ontwikkelingen daarnaast te stellen dat social mediagebruikers nu content verkiezen via beeld in plaats van tekstberichten. Daarnaast bleken de concurrenten Basic-Fit, TrainMore, AnyTime Fitness en Aerofitt. Om deze reden zijn deze ketens ook betrokken in het onderzoek. Aan de hand van deze constatering is besloten om het onderzoek toe te spitsen op de social mediakanalen Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube en GooglePlus. LinkedIn blijft buiten beschouwing vanwege haar focus op de B2B-markt.

Onderstaande diagram laat zien wat de populariteit is van de social mediakanalen die betrekking hebben op dit onderzoek:



Afbeelding 3.5: Overzicht gebruik social mediakanalen (Petiet, 2016).

Ondanks dat Instagram en Snapchat nog niet veel gebruikers hebben zijn deze, zoals te zien in afbeelding 3.2, wel in toenemende mate populair. De reden hiervoor is dat deze social media nog relatief nieuw zijn (Van der Veer et al., 2016). De verwachting is dat aan het einde van dit jaar nog meer Nederlanders gebruikmaken van de nieuwere social mediakanalen.

4 Theoretisch kader

Allereerst bespreekt dit hoofdstuk verschillende theorieën en modellen die voor het onderzoek relevant zijn. Vervolgens licht de onderzoeker toe wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de gekozen modellen om de keuze van het gekozen conceptuele model te verduidelijken. Daarna volgt een toelichting over de keuze voor het conceptuele model. Op basis van dit model zijn de hypotheses opgesteld en toegelicht.

4.1 Social media en online engagement

Kaplan en Haenlein (2010) geven aan dat het voor organisaties belangrijk is om de consument te betrekken bij hun product, dienst of merk. Nu social media niet meer zijn weg te denken moeten organisaties ook hierin positie nemen om de consument te betrekken. Een manier om dit te bereiken is luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Hiermee kan de organisatie erachter komen wat de doelgroep relevant en interessant vindt. De volgende stap om meer online engagement te verkrijgen is content plaatsen die aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Als de organisatie de wensen van de doelgroep serieus neemt door de juiste content te plaatsen, kunnen zij een hoge mate van online engagement van de doelgroep verwachten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Het is voor veel organisaties belangrijk om online engagement te genereren via social media, omdat veel doelgroepen nu vooral online te vinden zijn. Een andere reden is dat wanneer een doelgroep betrokken is, zij regelmatig de website bezoekt en vrienden of familie van het bestaan van de website op de hoogte brengt (Calder et al., 2009). Positieve gesprekken vormen weer de basis voor percepties en beslissingen van de klant (Van Belleghem, 2012). Deze ontwikkeling op het gebied van social media zorgt ervoor dat organisaties steeds meer investeren in het opzetten van een online strategie. Social media zorgt er namelijk voor dat organisaties een relatie opbouwen met bestaande en potentiële klanten.

Mersey et al. (2010) borduren hier op voort door in hun publicatie aan te geven dat de doelgroep betrokken is als de doelgroep positieve ervaringen en gevoelens en gedachten heeft bij het (online) platform of het merk. Het zijn juist de niet-meetbare factoren, zoals bijvoorbeeld entertainment of informatieve waarde, die dit positieve gevoel bij de doelgroep opwekken en betrokken maakt. Li (jaartal) onderschrijft dit door aan te geven dat een organisatie de gebruikers van haar product of dienst betreft door met hen een zinvolle dialoog aan te gaan. Dit gaat dieper dan het opzetten van een social mediaplatform of korting geven op wat de organisatie verkoopt. Echter betreft een dialoog de gebruiker meer, omdat hij zich dan gehoord voelt. Dit zal uiteindelijk ook financiële lange termijn-voordelen voor de organisatie opleveren. Volgens Mersey et al. (2010) helpt 'The Engagement Pyramid' van Charlene Li een organisatie erachter te komen wat er leeft onder de doelgroep om hier vervolgens adequaat op in te spelen.

4.2 Kenmerken social media

Kaplan en Haenlein (2010) geven de volgende definitie aan social media: 'Een verzameling van internetapplicaties die gebaseerd zijn op de ideologie en technologie van Web 2.0, die het voor de gebruiker mogelijk maken om user generated content te creëren en uit te wisselen.'

Kok (2011) geeft aan dat social media vijf kenmerken bevat:

1. Social media zijn nieuwe vormen van media die zich vooral online afspelen;
2. Communicatie is tweezijdig, omdat social media de interactie en dialoog tussen de zender en ontvanger faciliteren;
3. De gebruikers van social media verzorgen zelf de inhoud. Dit doen zij door te posten, delen van op reageren op berichten van andere social mediagebruikers. De spelregels op de verschillende platforms houdt de community zelf in de gaten.
4. Social media zijn open in gebruik, wat betekent dat iedereen vrij is om deel te nemen.
5. Social media bieden gebruikers de mogelijkheid om door te linken naar andere mensen, sites en middelen. Op deze manier brengen social media betrokkenheid teweeg tussen de gebruikers aan het sociale netwerk.

Social media brengen belangrijke ontwikkelingen teweeg. Ten eerste zorgt de online zichtbaarheid van een product, dienst of merk ervoor dat mensen hierover gaan praten. Op deze manier brengen social media mond-tot-mond reclame op gang. Ten tweede hebben communicatie-uitingen via social media een veel groter bereik. Gebruikers van over de hele wereld hebben toegang tot alle social media. Naast het grote bereik werken social media ook veel sneller dan mond-tot-mond reclame. Een boodschap gaat gelijk de wereld over wanneer deze online is gezet. Het derde aspect is het netwerkeffect. Het gebruik van een boodschap versterkt het verhaal hierachter (De Vries & Vollenbroek, 2012). Een andere definitie voor de dialoog tussen de gebruiker en de leden van zijn netwerk op social media is e-WOM en staat voor electronic word of mouth (Teng et al., 2014).

Daugherty en Hoffmann (2014) leggen 'e-WOM' aan de hand van een voorbeeld uit door aan te geven dat de traditionele vorm van een-op-een communicatie nu plaats heeft gemaakt voor groepscommunicatie op de sociale netwerken. Wanneer iemand een post plaatst, biedt dit mogelijkheid tot reageren voor alle personen uit het netwerk van de zender. Vrienden van vrienden merken dit gesprek op en gaan op hun beurt hier weer over in gesprek. Zij stellen ook dat een organisatie de online doelgroep betreft door een positieve en menselijke manier van benaderen. Li (2010) onderschrijft dit verschijnsel door te stellen dat de marketing menselijker moet worden. Door de online gebruikers persoonlijk en online te benaderen in het gesprek waaraan zij deelnemen, ontstaan diepgaande relaties met de klant die houdbaar zijn voor een langere termijn.

De snelheid van social media en het toenemende bereik hebben ook te maken met de introductie van de smartphone. Smartphone-eigenaren maken meer gebruik van social media en hebben daardoor meer online interactie met vrienden. Deze groep kan op elk moment en op elke plek foto's of video's plaatsen van alledaagse dingen. Check-ins op locatie vertellen ook veel over de gebruiker, want zo weten vrienden op welke plek hij of zij graag verkeert. Bovendien kunnen de gebruikers elkaar opzoeken op de locatie, waardoor de scheidingslijn tussen het echte leven en de digitale wereld vervaagt (Kaplan, 2012).

4.3 Social media in de fitnessbranche

Volgens Dejnaka (2015) doet een fitnessketen er goed aan om aanwezig te zijn op social media, omdat dit voor zowel de organisatie als de klant voordelen oplevert. De fitnessketen kan op social media laten zien wat zij de klant te bieden heeft. De klant kan hier weer op reageren en andere ideeën aandragen. De klanten van de keten profiteren op hun beurt van de expertise van de fitnessketen en staan in nauw contact met hun coach, bij wie ze terecht kunnen met vragen over training en voeding. Een fitnessketen genereert betrokkenheid door de volgende regels erop na te houden:

1. Het maken en plaatsen van aantrekkelijke content die toegespitst is op een bepaald onderwerp;
2. Een toegankelijke en gebruiksvriendelijke community voor sportfanaten;
3. Actief luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep en hier vervolgens op inspelen;
4. Het bewerkstelligen van interactie met de gebruikers van de community;
5. De gebruikers motiveren, aanzetten tot actie en het stimuleren van zelfvertrouwen;
6. Multimedia plaatsen om de boodschap te versterken, bijvoorbeeld video's met instructies van trainingen;
7. Mobiele applicaties faciliteren (Dejnaka, 2015).

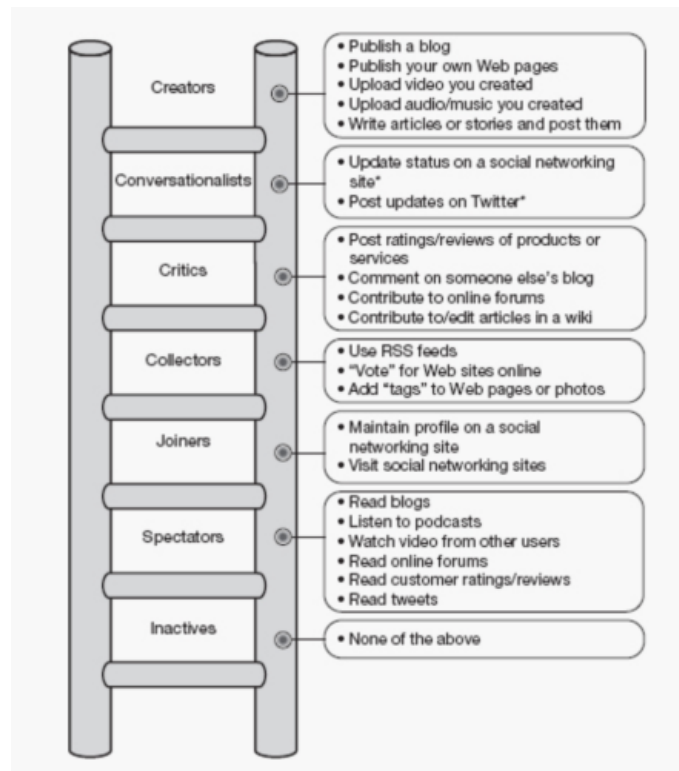
Deze paragraaf bespreekt enkele modellen die passend zijn met betrekking tot de onderwerpen 'social media', 'online engagement' en de 'fitnessbranche'.

De drie gevonden modellen waarover nadere toelichting volgt in dit hoofdstuk zijn 'The Social Technographics Ladder' (Li & Bernoff, 2008), 'The Engagement Pyramid' (Li, 2010) en 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013).

Deze drie modellen bespreken hoe stakeholders betrokken kunnen raken bij een merk of bedrijf. Hoewel de modellen veel overlap met elkaar hebben, zijn er ook belangrijke verschillen. Vanaf paragraaf 4.5 gaat het hoofdstuk hier dieper op in. Als eerste komt de oudste theorie, 'The Social Technographics Ladder' (Li & Bernoff, 2008), aan bod. Een recent model, 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013), staat als laatste beschreven.

4.5 The Social Technographics Ladder

Het eerste model is de 'Social Technographics Ladder' van Li en Bernoff (2008). Dit model verdeelt mensen onder in groepen op basis van de social media-activiteiten waaraan zij deelnemen. De groepen mensen en hun activiteiten vormen een figuurlijke sport op de ladder. Hoe hoger op de ladder, hoe actiever zij zijn op social media. Met dit model kan de onderzoeker achterhalen wat de activiteiten van de doelgroep zijn en welke kanalen zij gebruiken. De organisatie kan hier vervolgens op inspelen, om zo meer contact te krijgen met de doelgroep.



Afbeelding 4.1: The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008)

Iedere sport op de ladder vertegenwoordigt een groep die in meer of mindere mate deelneemt aan social media-activiteiten. Door uit te zoeken hoe de doelgroep van de organisatie zich gedraagt, is de organisatie beter in staat om de wensen en behoeften op social mediagebied te vervullen. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep positief over de het merk en organisatie zelf gaat praten, zowel online als offline.

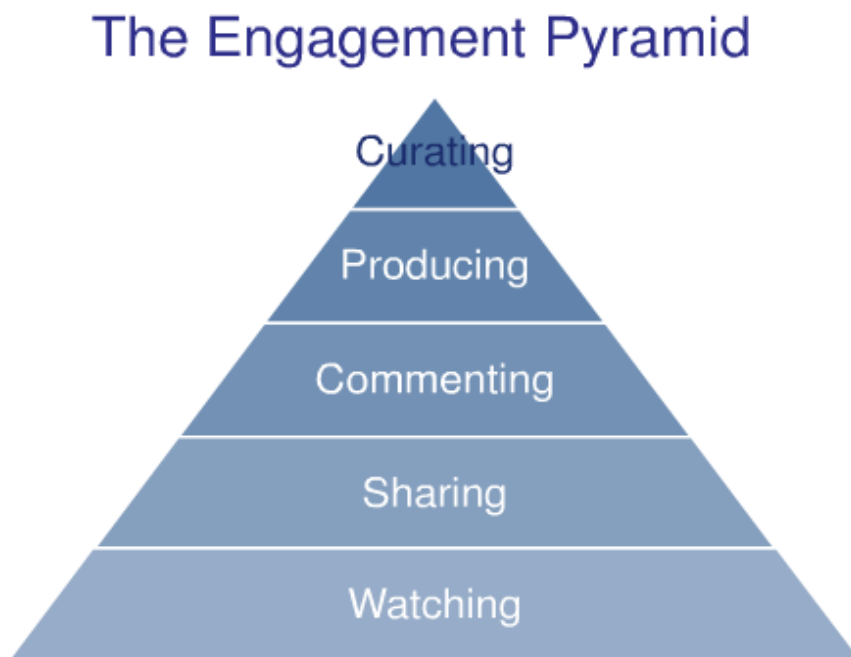
Een organisatie kan dit model gebruiken om te meten (1) wat de mate van activiteit is en (2) welke activiteiten de groep verricht op social media. Het model is zeer geschikt om groepen te segmenteren, waardoor de organisatie achter de wensen en behoeften van een bepaalde doelgroep komt. Met behulp van dit model kan de onderzoeker erachter komen hoe een organisatie of merk interactie creëert door middel van social media. Toch is niet voor dit model gekozen, omdat het model vooral uitgaat van het vinden van de klant om zo met hen in gesprek te raken. Dit onderzoek dient daarentegen om het gedrag van bestaande klanten op social media te doorgronden, om hier vervolgens op in te kunnen spelen en zo mogelijk online engagement te creëren. Daarom is de 'Social Technographics Ladder' niet voldoende van toepassing op dit onderzoek.

4.6 The Engagement Pyramid

In het boek 'Open Leadership' (2010) introduceert Charlene Li een model in de vorm van een piramide met verschillende lagen. Elke laag staat voor specifieke activiteiten en gedragingen. Hoe hoger de gebruiker staat op de piramide, hoe meer betrokken hij of zij is. Tevens kent elke laag twee perspectieven, namelijk dat van de gebruiker (van social media) en dat van de organisatie (hoe te 'verbinden' met de gebruiker).

Li geeft in 'Open Leadership' (2010) twee adviezen met betrekking tot het gebruik van de 'Engagement Pyramid'.

1. Mensen binden zich aan een organisatie, merk of dienst. Dit gaat zowel bewust als onbewust. Zij zetten hun commentaar op verschillende online platforms, behalve op de website van de organisatie zelf. Om een groep bij de organisatie te betrekken, dienen de medewerkers de desbetreffende groep op deze platformen op te zoeken, ook al is het moeilijk om daar controle uit te oefenen.
2. Het is belangrijk om direct met deze mensen in gesprek te gaan. De organisatie moet de groep op een andere manier durven te benaderen dan via de gebruikelijke weg.
3. De organisatie moet zich niet alleen focussen op de groep in de hoogste laag van de piramide ('Curators'). Als de organisatie ook de onderste lagen aanspreekt, creëert men een sterke basis van betrokkenheid bij alle gebruikersprofielen zodat men op meerdere online niveaus het gesprek aan kan gaan.



Afbeelding 4.2: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

4.7 Six Stages of Social Business Transformation

Na de 'Engagement Pyramid' hebben Li & Solis (2013), het model 'Six Stages of Social Business Transformation' ontwikkeld. Dit model laat zien hoe een organisatie in zes stappen een eenduidige social mediastrategie uitrolt. Het model bestaat uit zes fasen, die samen het proces van de transformatie naar een social business vormen. Elke fase geeft gelaagd de positie van de organisatie aan binnen deze transformatie.



Afbeelding 4.3: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

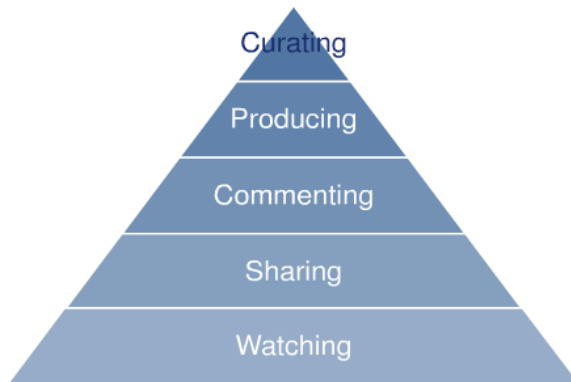
Het model 'Six Stages of Social Business Transformation' van Charlene Li en Brian Solis (2013) buigt zich over de vraag hoe een organisatie een social mediastrategie implementeert in de interne bedrijfsstrategie. De zes verschillende fasen geven aan waar het bedrijf staat in diens groei naar een 'social business'. Daarnaast laat het model ook zien in welke mate de werknemer van de organisatie social media inzet.

Het model geeft per fase aan welke stappen de organisatie moet doorlopen om tot een volgende fase te komen. Dit model kan voor de organisatie nuttig zijn, om te kijken waar zij zich bevindt in de wording naar een 'social business'. In Hoofdstuk 9 van dit rapport komt dit model opnieuw aan bod om te kijken in welke fase de organisatie zich bevindt en wat zij kan doen om op een hogere trede te komen. Dit model komt in Hoofdstuk 9 van het onderzoeksrapport nog aan bod om te kijken in welke fase Fit For Free als organisatie zich bevindt.

4.8 Conceptueel model

Een conceptueel model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. Het geeft een voorspelling en/of een verklaring van hoe een probleem ontstaat dan wel verhelpt. Deze paragraaf waarom de 'Engagement Pyramid' van Li (2010) model in hoeverre het dit onderzoek dient.

The Engagement Pyramid



Afbeelding 4.4: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Net als de 'Social Technographics Ladder' richt de 'Engagement Pyramid' zich ook op de verschillende gebruikersgroepen op social media. Het model gaat uit van twee perspectieven. Het gebruikersperspectief zegt iets over de kanalen en middelen van de verschillende groepen. Het organisatieperspectief geeft aan hoe de organisatie zich kan verbinden met de gebruikers. Daarmee omvat het model alle deelvragen uit het onderzoek. De organisatie wil weten hoe zij betrokkenheid kan creëren bij verschillende lagen van de piramide, die elk andere wensen en behoeften hebben. Daarom is dit model ook goed van toepassing op dit onderzoek. De organisatie wil weten hoe zij de doelgroep kunnen betrekken bij het merk, de dienst, het product of de organisatie.

De auteurs die, net als Li in 'Open Leadership' (2010), onderscheid maken tussen de verschillende online gedragingen van de doelgroep zijn Cvijikj en Michahelles (2013). In het boek "Social Networks Analysis and Mining" staan de gedragingen omschreven door middel van voorbeelden op Facebook. De gebruiker kan (1) een post op de wall plaatsen, (2) een reactie plaatsen op een post van de organisatie of van een andere gebruiker, (3) interesse tonen in een post door deze te 'liken' of (4) de post te delen op de eigen wall.

Al deze gedragingen komen overeen met de theorie van Li over de 'Engagement Pyramid'. Door middel van het model geeft Li aan wat de mate van activiteit is van de verschillende gebruikers en hoe deze online te benaderen. Goede relaties met de klant ontstaat door de groepen op de juiste manier aan te spreken, gaat de boodschap die de organisatie wil verspreiden viraal met een positieve 'tone-of-voice'.

Delahaye Paine vertelt in haar boek 'Measure what Matters' (2011) dat goede relaties met de stakeholders tot winst voor de organisatie leiden. Door goede relatie worden prospects klanten of zelfs ambassadeurs voor het product, de dienst of het merk. Als een organisatie dus goede banden onderhoudt met de stakeholders die (online) veel betekenen voor de organisatie, neemt deze groep het ook voor de organisatie op in tijden van crisis. Als de band met deze groep minder goed is zal de organisatie het zelf ook minder goed doen. De groep die het meest betrokken is bij de (online) omgeving van de organisatie omschrijft Li als 'Curators'.

Hoewel Li in 'Open Leadership' (2010) aangeeft dat een organisatie zich niet alleen moet richten op de bovenste laag van de piramide, stelt zij ook dat het belangrijk is om de 'Curators' betrokken te houden. Het motief wat zij hiervoor geeft is dezelfde als die van Delahaye Paine (2011): het is van belang om een goede relatie te onderhouden met de 'Curators'. Deze groep treedt op als ambassadeur op het moment dat de organisatie problemen ondervindt.

4.9 Hypothesen

Hypothesen zijn de verwachtingen die de onderzoeker heeft van de resultaten van een onderzoek op basis van het conceptueel model.

"The pyramid is made up of five levels, with each level representing a higher degree of engagement behavior" (Li, 2010).

1. Als Fit For Free de 'Watchers' van de online doelgroep stimuleert door middel van relevante content dan is het aannemelijk dat deze groep van de piramide stijgt naar de laag van 'Sharers'.

In haar boek 'Open Leadership' vertelt Li dat de verschillende lagen van de piramide aangeven hoezeer betrokken en actief de gebruiker is social media. In de hoogste laag van de piramide is de groep het meest actief en betrokken bij een merk, organisatie of bedrijf op social media.

"How to engage Commenters? The company should allow every webpage to have commenting features, develop a community policy and foster an open and friendly environment" (Li, 2010).

2. Als de organisatie een open web-omgeving of een community op social media creëert, waarop het mogelijk is om te reageren, dan maakt zij verbinding met de gebruikers in de laag 'commenting'.

Toelichting

De piramide belicht zowel het gebruikers- als het organisatieperspectief. In het gebruikersperspectief staat waar de doelgroep zich bevindt op internet en in welke mate zij actief zijn. Het organisatieperspectief van de piramide geeft weer welke acties een organisatie kan ondernemen om te voldoen aan de wensen en behoeften van de gebruiker in de laag 'commenting'.

3. Als de organisatie de 'Commenters' wil betrekken, dan is Facebook het meest geschikte social mediakanaal om in te zetten.

Uit het Nationaal Social Media Onderzoek blijkt dat Facebook het meest gebruikte social mediakanaal is onder de Nederlandse bevolking. Dit heeft volgens de situatieschets ermee te maken dat Facebook meerdere communicatiefuncties vervult om de doelgroep aan te spreken en te betrekken, te weten marketing- en webcare-doeleinden. De resultaten van het veldonderzoek voor Fit For Free laten verderop in dit rapport zien of dit ook geldt voor de doelgroep van dit onderzoek.

5 Methodologie

De methoden die de onderzoeker binnen dit onderzoek toepast, zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Verder staat uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd en de resultaten zijn geanalyseerd.

5.1 Methodes van onderzoek

Voor dit onderzoek zijn zowel fieldresearch als deskresearch toegepast. Deskresearch wil zeggen dat er gezocht is in literatuur en marktrapportages. Onderzoek via fieldresearch haalt informatie op uit de doelgroep van Fit for Free. Het doel van dit onderzoek is Fit For Free inzicht geven in (1) het gedrag en (2) de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde een (3) social mediastrategie op te stellen om de online betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten.

Het veldonderzoek geschiedt in de vorm van een online kwantitatief onderzoek. De respondent krijgt vragen voorgelegd door middel van een survey, ook wel enquête genoemd. In de enquête zijn vragen opgenomen over algemene kenmerken van de respondent, de naamsbekendheid van Fit For Free en over social media in algemene zin. Daarna volgt een vraag over de wijze waarop de respondent social media inzet en welke wensen en behoeften respondenten hebben als het gaat om de content op social media vanuit Fit For Free. De respondent geeft antwoord op de vragen door middel van gestandaardiseerde antwoordschalen. Hiervoor is gekozen, omdat zo op gemakkelijke wijze verbanden gelegd kunnen worden tussen de uitkomsten (Baarda, 2014).

Er is voor kwantitatief onderzoek gekozen, omdat Fit for Free een grote doelgroep heeft waarvan de organisatie een beter beeld wil hebben. Wanneer het een grote groep mensen betreft die deelneemt aan een onderzoek, om cijfermatige gegevens te verzamelen, gaat de voorkeur uit naar kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).

Een online enquête is binnen dit onderzoek goed toe te passen, omdat het de doelgroep ook vooral online aanwezig is. Het tweede voordeel van een online enquête is dat de respondent een begrip uit de vragenlijst online kan opzoeken als het niet volledig duidelijk is. Ook zal de respondent minder snel geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven als er geen druk is van een enquêteur die naast hem staat (De Leeuw, 2010).

Het programma waarmee de onderzoeker gegevens verzamelt is Parantion. Met dit softwareprogramma is de onderzoeker in staat om een enquête op te stellen en online te verspreiden. Ook biedt Parantion de mogelijkheid voor respondenten om de enquête in te vullen op de smartphone. Dit vergroot de kans op meer respondenten en volledig ingevulde enquêtes.

5.2 Operationalisatie deelvragen

In de enquête zijn vragen over social media en het gebruik daarvan opgenomen. De respondent krijgt vragen voorgelegd die gaan over het gebruik van: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, Snapchat en Pinterest. Facebook, Twitter, Google+, YouTube en Instagram zijn in de enquête opgenomen, omdat Fit For Free hier al gebruik van maakt. Voor Snapchat en Pinterest is gekozen, omdat deze nieuwe platformen snel groeien (Van der Veer et al., 2016). LinkedIn doet niet mee binnen dit onderzoek, omdat dit meer een geschikt medium is binnen een B2B-omgeving. Dit onderzoek gaat over de wensen en behoeften achterhalen binnen een B2C-segment. Door de respondent deze keuzemogelijkheden te bieden, is te achterhalen welke social mediamix Fit For Free het beste kan inzetten.

Om inzichtelijk te maken welke vragen de respondent voorgelegd zal krijgen, is er een topic guide opgesteld. Een topic guide is een hulpmiddel voor het opstellen van een online enquête. Deze paragraaf maakt inzichtelijk hoe de deelvragen zijn vertaald naar de vragen van de enquête. Het thema 'Overig' is niet gekoppeld aan een deelvraag, maar wel nodig om achter de algemene kenmerken van een respondent te achterhalen. Hieronder staat weergegeven hoe de deelvragen zijn vertaald naar thema's met daaraan weer subthema's gekoppeld. Onderstaande tabel toont een verkorte weergave van de topic guide. In bijlage II is uitgebreid te zien hoe de deelvragen zijn geoperationaliseerd naar de enquêtevragen.

Tabel 5.1: Verkorte weergave topic guide

Deelvraag	Thema	Bijbehorende enquêtevragen
1. NVT	Introductie	Vraag 1 tot en met 4
2. Op welke wijze zetten Fit For Free en haar concurrenten <u>social media</u> in en wat is hiervan de uitwerking op de doelgroep?	• Naamsbekendheid Fit For Free • Bekendheid concurrenten	Vraag 5 en 6, vraag 17 en 18
3. Op welke <u>social mediakanalen</u> is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?	Het gebruik van <u>social media</u>	Vraag 7 tot en met 17
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van <u>fitnessgerelateerde social mediakanalen</u> ?	Wensen en behoeften <u>social media</u>	Vraag 19 tot en met 30
5. NVT	Overig	Vraag 31 en 32

5.3 Werkwijze

De doelgroep van dit onderzoek is opgedeeld in twee groepen: bestaande en potentiële klanten. Om beide groepen aan te moedigen om de enquête in te vullen, verloot Fit For Free een sportpakket onder de deelnemers.

Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen, is de enquête voorafgaand aan het verspreiden onder de doelgroep, voorgelegd aan een team van experts bestaande uit het marketing-team van Fit For Free. Ook is de enquête voorgelegd aan docenten van HS Leiden. De feedback is verwerkt op basis van de bevindingen van de experts en uiteindelijk is de enquête verspreid via social media. Bestaande klanten van Fit For Free kunnen de enquête invullen via een link op de social mediapagina's van de organisatie. Daarnaast is de enquête via de e-mail naar alle leden van de organisatie verstuurd. Om de potentiële klanten te benaderen is gebruik gemaakt van het eigen (online) netwerk, omdat dit ook veelal uit sportschoolbezoekers bestaat. De periode waarin de enquête verspreid is eind november 2016. Een week daarna is de enquête opnieuw online verspreid als reminder om de respons te verhogen.

De verzamelde data zijn te exporteren naar het statistische analyseprogramma SPSS. Voor het achterhalen van de gegevens zijn verschillende rekentools en analyses toegepast. Allereerst zijn voor elke vraag frequentietabellen gebruikt, om daarna de volgende analyses toe te passen:

- Frequentietabellen;
- Kruistabellen;
- Chi-kwadraat (berekent significante verschillen in gemiddelden);
- Anova (berekent significante verschillen in gemiddelden);
- T-toets (berekent significante verschillen in gemiddelden).

5.4 Populatie en steekproef

Het aantal benodigde respondenten voor dit onderzoek is 377 bij een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent. Het ledenbestand van Fit For Free en de online doelgroep binnen het online netwerk van de onderzoeker ligt gezamenlijk hoger dan 20.000. Omdat de enquête openbaar is en voor iedereen in te vullen is niet bekend wat de precieze populatie is. Het aantal respondenten valt niet hoger uit dan 377 als de populatie groter dan 20.000. Daarom is het getal van 20.000 ingevuld in de online rekentool (Baarda, 2014). De formule van de steekproef staat, met de bijbehorende gegevens voor dit onderzoek, hieronder gepresenteerd en ziet er uit als volgt:

$$r_i = N \times \left(\frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{E^2} \right)$$

N = 377 (steekproefomvang)

Z = 95% (betrouwbaarheidsniveau)

P = 50% (spreiding)

S = 5% (foutenmarge)

Het betrouwbaarheidsniveau (Z) is de mate waarin onzekerheid over de uitkomsten toelaat. Als het betrouwbaarheidspercentage op 95 zit, is de kans 95 procent bij de herhaling dat de uitkomsten hetzelfde zijn met de groep mensen die binnen deze steekproef vallen (Baarda, 2014).

6 Resultaten

Dit hoofdstuk toont de weergaven van de resultaten van het onderzoek. De gegevens die verzameld zijn met de online enquête-tool zijn ingelezen in het programma SPSS. De resultaten zijn gerapporteerd in de vorm van van grafieken en tabellen. Per paragraaf staat het antwoord op de afzonderlijke deelvragen weergegeven. De resultaten van de analyses staan vermeld in de bijlagen van dit rapport.

6.1 Demografie

Deze paragraaf geeft een uitleg over de demografische gegevens van de respondenten die de enquête hebben ingevuld. Tabel 6.1 toont de demografische gegevens van de respondenten binnen dit onderzoek:

Tabel 6.1: demografische gegevens respondenten (bijlage III, frequentietabellen 1 t/m 3).

Demografische kenmerken	N	%
Geslacht		
Man	91	41.0
Vrouw	131	59.0
Leeftijd		
18 t/m 30	98	44.1
31 t/m 50	49	22.1
51 en ouder	75	33.8

De reden om zowel jongeren als ouderen te betrekken is dat Fit For Free zich richt op een brede doelgroep. Omdat het hier om een grote onderzoeksdoelgroep gaat is er sprake van een leeftijdsverdeling in drie klassen: 18 – 30 jaar, 31 – 50 jaar en 51 jaar en ouder. De meeste respondenten vallen in de klasse 18 – 30 jaar (44 %). De kleinste klasse is hier de middelste groep, de respondenten van 31 – 50 jaar (22%). Van alle respondenten is afgerond 41 procent man en 59 procent is vrouw (bijlage III, frequentietabellen 1 t/m 3).

6.2 Naamsbekendheid Fit For Free en concurrenten

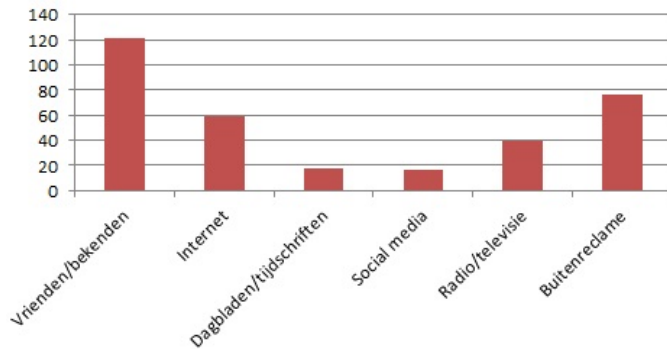
De tweede paragraaf van dit hoofdstuk geeft antwoord op de eerste deelvraag van dit onderzoek:

Op welke wijze zetten Fit For Free en haar concurrenten social media in en wat is hiervan de uitwerking op de doelgroep?

Op dit moment maakt Fit For Free gebruik van Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en GooglePlus. Fit For Free zet Facebook, Twitter en YouTube in voor de online zichtbaarheid van het merk. Twitter dient vooral als webcare-medium en GooglePlus zet de organisatie in om beter vindbaar te zijn op Google (Fit For Free, 2016).

Uit de reacties van de respondenten blijkt dat Fit For Free een bekend merk is. Van de 222 respondenten geeft bijna 99 procent aan dat zij bekend zijn met het merk. Van de

219 respondenten die aangeven bekend te zijn met het merk is het grootste gedeelte met Fit for Free in contact gekomen via vrienden en bekenden (55 procent) en door buitenreclame (35 procent). De minderheid van de respondenten komt in contact met Fit For Free door dagbladen/tijdschriften en door social media. Hier gaat het om 18 (8 %) respectievelijk 17 respondenten (8%) (bijlage III, frequentietabel 4). Afbeelding 6.1 toont hoe de respondenten bekend zijn geraakt met Fit For Free:



Afbeelding 6.1: wijze bekendmaking respondenten met Fit For Free (bijlage III, frequentietabel 4).

Behalve dat gekeken is naar de naamsbekendheid van Fit For Free, is ook onderzoek gedaan naar de mate waarin de respondenten bekend zijn met de concurrenten Basic-Fit, TrainMore, AnyTime Fitness en Aerofitt. In de perceptiemap in de situatieschets op pagina 12 is te zien dat deze concurrenten, net als Fit For Free, vallen in het budgetsegment. Ook bieden deze ketens een grote dekking met hun fitnessclubs.

Basic-Fit is de grootste concurrent. Bijna 86 procent van de respondenten geeft aan bekend te zijn met dit merk. Daarna volgt AnyTime Fitness. Van de gehele populatie geeft 19 procent aan bekend te zijn met deze fitnessketen. Op de derde plaats staat TrainMore met 14 procent. Slechts 6 procent van de respondenten is bekend met Aerofitt (bijlage III, frequentietabel 5). De gegevens staan in tabel 6.2.

Tabel 6.2: bekendheid concurrenten doelgroep (bijlage III, frequentietabel 5)

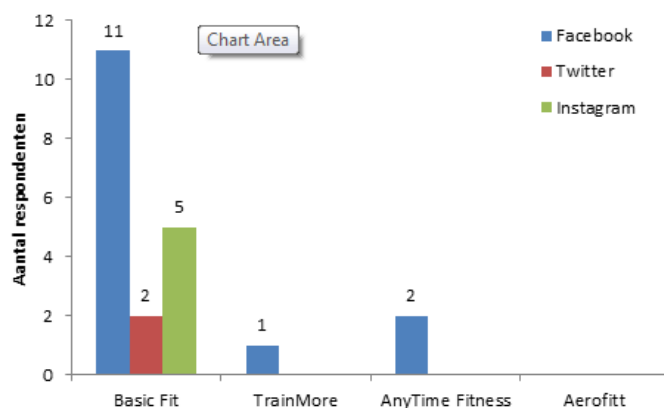
Bekendheid concurrenten	N	% van de antwoorden
Basic-Fit	190	85,6%
TrainMore	31	14%
AnyTime Fitness	43	19,4%
Aerofitt	13	5,9%
Totaal	222	100.0%

Uit het onderzoek naar Fit For Free en de concurrenten blijkt dat alle fitnessketens gebruik maken van Facebook. De drie grotere ketens Fit For Free, Basic-Fit en TrainMore maken naast Facebook ook gebruik van Instagram. In onderstaande tabel is te zien welke social mediakanalen Fit For Free en haar concurrenten inzetten.

Tabel 6.3: overzicht social mediakanalen Fit For Free en concurrenten

	Fit For Free	Basic-Fit	TrainMore	AnyTime Fitness	Aerofitt
Facebook	x	x	x	x	x
Twitter	x		x		
Instagram	x	x	x		
YouTube	x	x			
GooglePlus	x				

Frequentietabel 6 in Bijlage III laat zien dat de fitnessketens niet populair zijn op social media onder de respondenten. Basic-Fit heeft binnen de onderzoeksdoelgroep 11 volgers op Facebook, 2 op Twitter en 5 op Instagram. De overige 210 respondenten geeft aan Basic-Fit niet te volgen op social media. TrainMore komt na Basic-Fit met 2 volgers op Facebook. Slechts 1 respondent geeft aan AnyTime Fitness op Facebook te volgen. Alle respondenten volgen Aerofitt helemaal niet. In afbeelding 6.2 staat een weergave van het aantal respondenten dat de verschillende social mediakanalen van de concurrenten volgen:



Afbeelding 6.2: volgers social media concurrenten (bijlage III, frequentietabel 6).

Om een duidelijker beeld te krijgen van hoe populair Fit For Free en haar concurrenten op social media zijn, is er gekeken naar het aantal volgers op de verschillende social mediakanalen op dit moment (11 december 2016). Om dit zo inzichtelijk mogelijk te maken is alleen gekozen voor de kanalen waar elke fitnessclub gebruik van maakt. Dit is alleen Facebook, want AnyTime Fitness en AeroFitt gebruiken geen Instagram wat de andere fitnessketens wel doen. In Tabel 6.4 staat per keten hoeveel volgers zij hebben op Facebook. Hiernaast staat in een tabel weergegeven wat de percentages zijn per fitnessketen van het totale aantal volgers op Facebook:

Tabel 6.4: Aantallen volgers Facebook per fitnessketen

Inzet Facebook fitnessketens	N
Fit For Free	21831
Basic-Fit	54933
TrainMore	7562
AnyTime Fitness	1521
Aerofitt	1688
Totaal	87535

In Tabel 6.5 is te zien dat Fit For Free de meeste volgers heeft op Facebook. Dit houdt in dat Fit For Free het grootste deel van de doelgroep bereikt via dit social mediakanaal. Daarnaast is Instagram in toenemende mate populair:

Tabel 6.5: Aantallen volgers Fit For Free

	Volgers
Facebook	21,957
Twitter	883
Instagram	3093
YouTube	183
GooglePlus	17

6.3 Ontwikkelingen en trends

Het antwoord op de tweede deelvraag gaat in op hoe een fitnessketen social media kan inzetten volgens de laatste ontwikkelingen en trends. Het antwoord is gevonden door middel van deskresearch. De deelvraag die hierover gaat luidt als volgt:

Wat zijn de nieuwste trends en ontwikkelingen op het gebied van social media?

Hieronder staan puntsgewijs de meest opvallende verschuivingen in het social medialandschap weergegeven. De gegevens zijn verkregen van organisaties zoals Newcom (2016), Social Embassy (2014) en het CBS (2015):

1. Steeds meer ouderen maken gebruik van social media;
2. Het gebruik van de smartphone neemt toe en dit gaat ten koste van het gebruik van tablets en desktops (CBS, 2015);
3. Stijging gebruik social media onder ouderen;
4. Instagram is in 2017 groter dan Twitter;
5. Facebook bereikt haar groeipotentieel onder jongeren;
6. Stijging YouTube, Instagram en Snapchat voorspellen een verdere explosieve toename van beeld- en live content op social media (Van der Veer et al., 2016).

Vooraf de laatste ontwikkeling staat tevens vermeld in de 'Social Media Monitor (Kloos & Jongeneel, 2014). Marketing speelt zich steeds meer live af en in het hier en nu. Ook dit heeft te maken met het gebruik van social media via de mobiele telefoon.

6.4 Het gebruik van social media

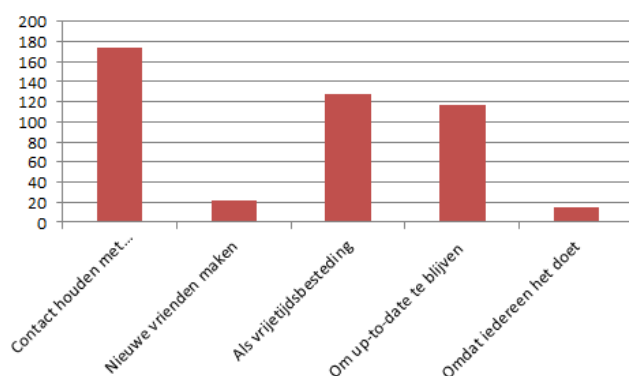
Deze paragraaf geeft uitleg over hoe de doelgroep van dit onderzoek gebruik maakt van social media en in welke mate zij actief is. Onderstaande informatie geeft antwoord op de derde deelvraag van dit onderzoek:

Op welke social mediakanalen is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?

Facebook en YouTube zijn de bekendste social media bij de respondenten. Voor beide kanalen geeft 95 procent van de respondenten aan hiermee bekend te zijn. 74 Procent van de respondenten zegt bekend te zijn met Twitter en 73 procent geeft aan bekend te zijn met Instagram. Daarop volgt Snapchat. Ruim 61 procent van de respondenten geeft aan bekend te zijn met dit nieuwe social medium (bijlage III, frequentietabel 7).

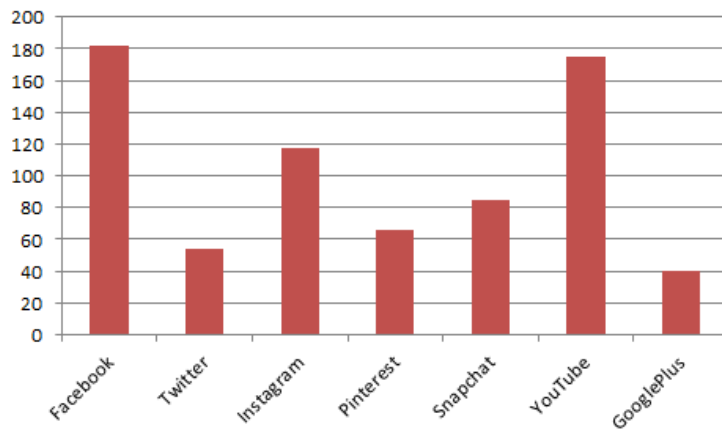
Ook is gekeken naar het verschil in social mediagebruik tussen mannen en vrouwen. Voor zowel mannen als vrouwen geldt dat Facebook en YouTube de populairste social mediakanalen zijn. Ook hier behalen beide kanalen een score van afgerond 95 procent. De bekendheid van Twitter en Instagram ligt qua score voor mannen en vrouwen dicht bij elkaar. Ruim 68 procent van de mannen geeft aan bekend te zijn met Twitter. Van de vrouwen is dat 78 procent. Voor Instagram zijn deze percentages 66 procent voor de mannen tegenover 77 procent voor de vrouwen. (Bijlage III, crosstab 1).

Over de reden waarom ze gebruik maken van social media zijn de respondenten het voor het grootste deel met elkaar eens. Ruim 78 procent zegt dat zij op social media zitten om contact te houden met vrienden en bekenden. Daarnaast gebruikt 57 procent van de respondenten graag social media als vrijetijdsbesteding en 52 procent gebruikt het om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. In afbeelding 6.3 staat een weergave van hoe de respondenten hebben gekozen. Omdat het een multiple respons vraag is, ligt het aantal respondenten hoger dan 222 (bijlage III, frequentietabel 8).



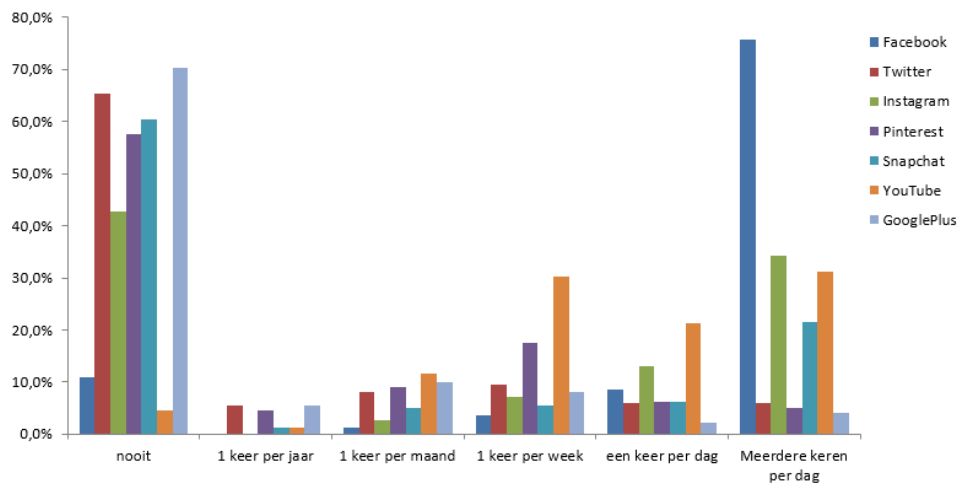
Afbeelding 6.3: reden gebruik social media respondenten (Bijlage III, frequentietabel 8).

Wanneer gevraagd wordt naar het gebruik van de app op de smartphone blijkt opnieuw dat Facebook en YouTube het populairste zijn (bijlage III, frequentietabel 10). Bovenaan staat Facebook met 82 procent en YouTube met 79 procent. Instagram staat opnieuw op de derde plaats. Ook deze vraag is een multiple respons vraag waardoor de populatie opnieuw groter is dan 222. Afbeelding 6.4 toont hieronder wat het gebruik van social media apps de verdeling is:



Afbeelding 6.4: app op smartphone (Bijlage III, frequentietabel 10)

Om te achterhalen in welke mate de doelgroep gebruik maakt van de diverse social media, is in afbeelding 6.5 te zien hoe actief men is op de afzonderlijke social mediakanalen:



Afbeelding 6.5: mate van activiteit op social media respondenten (Bijlage III, frequentietabel 11).

De afbeelding laat zien dat de respondenten vaak actief zijn op Facebook en Instagram. Op Facebook is bijna 80 procent van de respondenten meerdere keren per dag actief. Dit percentage zit voor Instagram op ruim 30 procent. YouTube scoort het hoogste in de categorie '1 keer per week' (bijlage III, frequentietabel 11).

Tabel 6.5a

Frequentie van het gebruik van social media voor mannen en vrouwen (bijlage III, crosstab 2 t/m 8).

Social medium	Geslacht	Frequentie gebruik social media (in %)					
		nooit	1 keer per jaar	1 keer per maand	1 keer per week	een keer per dag	Meerdere keren pd
Facebook	Man	12.1	0.0	1.1	7.7	9.9	69.2
	Vrouw	9.9	0.0	1.5	0.8	7.6	80.2
Twitter	Man	70.3	1.1	8.8	7.7	4.4	7.7
	Vrouw	61.8	8.4	7.6	10.7	6.9	4.6
Instagram	Man	49.5	0.0	3.3	5.5	14.3	27.5
	Vrouw	38.2	0.0	2.3	8.4	12.2	38.9
Pinterest	Man	74.7	3.3	7.7	7.7	3.3	3.3
	Vrouw	45.8	5.3	9.9	24.4	8.4	6.1
Snapchat	Man	72.5	1.1	2.2	5.5	4.4	14.3
	Vrouw	51.9	1.5	6.9	5.3	7.6	26.7
YouTube	Man	5.5	2.2	8.8	26.4	16.5	40.7
	Vrouw	3.8	0.8	13.7	32.8	24.4	24.4
GooglePlus	Man	62.6	5.5	12.1	13.2	1.1	5.5
	Vrouw	75.6	5.3	8.4	4.6	3.1	3.1

In tabel 6.5a is te zien dat er verschillen bestaan tussen de mannelijke en vrouwelijke respondenten als het gaat om de frequentie van het gebruik van de diverse media. Een kleine 70% van de mannen is bijvoorbeeld meerdere keren per dag actief op Facebook, terwijl dat voor vrouwen 80% is. Om te berekenen of de gevonden verschillen ook significant zijn, zijn chi-square toetsen uitgevoerd. In tabel 6.5b zijn de resultaten van deze chi-square toetsen vermeld (bijlage III, crosstab 2 t/m 8).

Tabel 6.5b: significantie in frequentie social mediagebruik man-vrouw (bijlage III, chi-kwadraat toets 1 t/m 7).

	χ^2	df	p
Facebook	8.625	4	.071
Twitter	7.932	5	.160
Instagram	4.662	4	.324
Pinterest	20.219	5	.001
Snapchat	10.954	5	.052
Youtube	9.169	5	.102
Google+	8.625	5	.125

N=222 (91 man, 131 vrouw)

In tabel 6.5b is te zien dat alleen een significant verschil gevonden is in het Pinterest-gebruik tussen mannen en vrouwen ($\chi^2(4)=20.219$, $p=.001$). Bijna drie kwart van de mannen (74.7%) geeft aan nooit gebruik te maken van pinterest, terwijl dit bij vrouwen minder dan de helft is (45.8%). Drie keer zoveel vrouwen gebruiken pinterest een keer per week (24.4%) dan mannen (7.7%). Uit de chi-square toets kan geconcludeerd worden dat vrouwen vaker gebruik lijken te maken van pinterest dan mannen. Voor de overige kanalen zijn er geen significante verschillen in het gebruik van social media tussen mannen en vrouwen gevonden (bijlage III, chi-kwadraat toets 1 t/m 7).

Om te achterhalen of de gebruikersfrequentie op de verschillende social mediakanalen tussen de drie leeftijdsklassen significant verschilt, zijn er tussen de variabelen 'leeftijd' en 'frequentie' kruistabellen opgesteld. Hierbij is opnieuw de Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te onderzoeken of de gevonden verschillen tussen de respondentengroepen significant waren. In onderstaande tabel is te zien welke significantieniveaus zijn gevonden (bijlage III, crosstab 9 t/m 15):

Tabel 6.6a: significantie in frequentie social mediagebruik voor de drie leeftijdscategorieën (bijlage III, crosstab 9 t/m 15).

	χ^2	df	p
Facebook	20.085	8	.010
Twitter	12.649	10	.244
Instagram	71.053	8	.000
Pinterest	15.840	8	.104
Snapchat	70.981	10	.000
Youtube	42.014	10	.000
Google+	23.677	10	.009

N=222 (18-30 jaar: 98, 31-50 jaar: 49, 51 jaar en ouder: 75)

In tabel 6.6a is te zien dat er significante verschillen zijn gevonden in het gebruik van Facebook ($\chi^2(8)=20.085$, $p=.01$), Instagram ($\chi^2(8)=71.053$, $p<.001$), Snapchat ($\chi^2(10)=70.981$, $p<.001$), YouTube ($\chi^2(10)=42.014$, $p<.001$) en GooglePlus ($\chi^2(10)=23.677$, $p=.009$). Om te zien waar de verschillen tussen de leeftijdsgroepen liggen is het nodig om de kruistabellen van de verschillende social media te bestuderen. Deze zijn opgenomen in Tabel 6.6b (bijlage III, chi-kwadraat toets 8 t/m 14).

Tabel 6.6b:

Frequentie van het gebruik van social media voor de drie leeftijdscategorieën (bijlage III, chi-kwadraat toets 8 t/m 14).

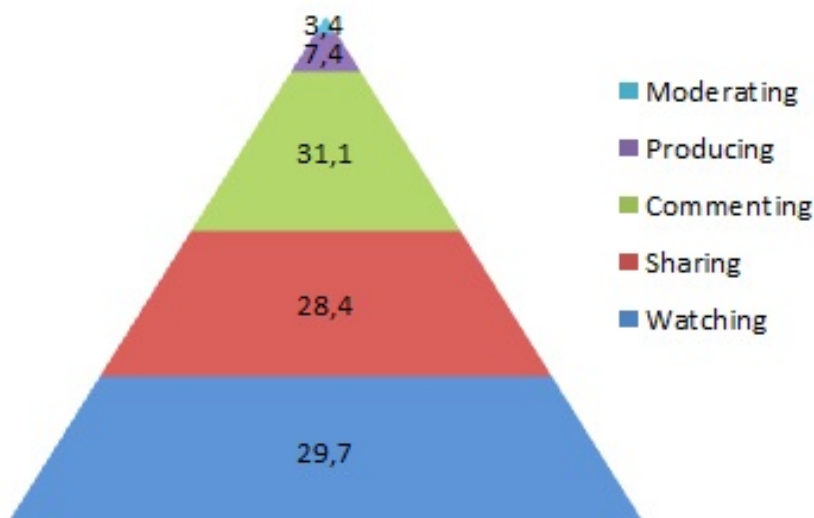
Social medium	Leeftijd	Frequentie gebruik social media (in %)					
		nooit	1 keer per jaar	1 keer per maand	1 keer per week	een keer per dag	Meerdere keren pd
Facebook	18-30 jaar	8.2	0.0	0.0	2.0	5.1	84.7
	31-50 jaar	4.1	0.0	2.0	2.0	8.2	83.7
	> 50 jaar	18.7	0.0	2.7	6.7	13.3	58.7
Twitter	18-30 jaar	62.2	8.2	9.2	11.2	3.1	6.1
	31-50 jaar	55.1	4.1	12.2	12.2	10.2	6.1
	> 50 jaar	76.0	2.7	4.0	5.3	6.7	5.3
Instagram	18-30 jaar	22.4	0.0	0.0	4.1	17.3	56.1
	31-50 jaar	38.8	0.0	8.2	12.2	6.1	34.7
	> 50 jaar	72.0	0.0	2.7	8.0	12.0	5.3
Pinterest	18-30 jaar	48.0	7.1	7.1	22.4	8.2	7.1
	31-50 jaar	63.3	6.1	8.2	12.2	4.1	6.1
	> 50 jaar	66.7	0.0	12.0	14.7	5.3	1.3
Snapchat	18-30 jaar	32.7	1.0	6.1	6.1	12.2	41.8
	31-50 jaar	71.4	2.0	4.1	8.2	4.1	10.2
	> 50 jaar	89.3	1.3	4.0	2.7	0.0	2.7
YouTube	18-30 jaar	1.0	0.0	8.2	24.5	24.5	41.8
	31-50 jaar	4.1	0.0	4.1	26.5	28.6	36.7
	> 50 jaar	9.3	4.0	21.3	40.0	12.0	13.3
GooglePlus	18-30 jaar	79.6	5.1	6.1	6.1	2.0	1.0
	31-50 jaar	67.3	10.2	16.3	2.0	2.0	2.0
	> 50 jaar	60.0	2.7	10.7	14.7	2.7	9.3

Jongeren in de leeftijd van 18-30 jaar, maken frequenter gebruik van alle social media, met uitzondering van GooglePlus, dan mensen die ouder zijn dan 50 jaar. De kanalen die bij de jongeren erg hoog scoren zijn Instagram en Snapchat. De respondenten verwachten het minste van GooglePlus. Twitter lijkt iets vaker gebruikt te worden door de midden leeftijdscategorie (31-50 jaar), echter dit verschil is niet significant. Opvallend is het feit dat met name de oudere leeftijdscategorie (50+) meer gebruik van GooglePlus lijkt te maken dan de jongeren (18-30). Slechts 1% van de jongeren kijkt meerdere malen per dag op GooglePlus terwijl dit ruim 9% is bij de 50-plussers (bijlage III, chi-kwadraat toets 8 t/m 14).

Aan de respondenten is ook de vraag voorgelegd op welke manier zij gebruik maken van social media. Elke antwoordoptie van deze vraag heeft betrekking op een afzonderlijke laag van de 'Engagement Pyramid' (Li, 2010). Op basis van de antwoorden die de respondenten hebben gegeven is te achterhalen in welke laag van de piramide zich bevinden.

De vraag is gesteld als multiple respons vraag, omdat het gebruik van social media volgens de ene laag van de piramide de andere lagen niet uitsluit. In totaal hebben de 222 respondenten 528 keer een antwoordoptie ingevuld. Om een goed beeld te krijgen van de resultaten uit deze vraag, is gekeken naar het percentages op basis van de 528 antwoorden die de respondenten hebben gegeven (bijlage III, frequentietabel 12).

Hieruit blijkt dat de respondenten vooral in de drie onderste lagen van de piramide zitten. Afbeelding 6.6 laat zien wat de procentuele verhouding is van de gegeven antwoorden:



Afbeelding 6.6: piramide respondenten (bijlage III, frequentietabel 12).

De laatste vragen met betrekking tot het onderwerp 'Het gebruik van social media' achterhalen of de doelgroep eventueel mee zou doen aan een Like (Share) & Win actie. Hieruit blijkt dat de respondenten wel een post willen 'liken' om kans te maken op een prijs. Ruim 61 procent van de groep geeft aan dat zij bereid zijn hier aan mee te doen. De respondenten doen echter niet mee met een Like, Share & Win actie. Het delen van de post van de winactie zetten de respondenten niet graag op hun eigen tijdlijn. Bij deze actie geeft 59 procent aan hier liever niet aan mee te doen. Ook het inchecken op locatie lijkt niet populair onder de respondenten. Van de 222 mensen geeft 63 procent aan dat zij hier geen gebruik van zullen maken (bijlage III, frequentietabellen 13 t/m 15).

6.5 Wensen en behoeften social media

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk zet uiteen wat voor content de doelgroep van Fit For Free graag ziet op social media. De uitleg gaat daarmee in op de laatste deelvraag van dit onderzoek. Het antwoord is gevonden door fieldresearch en de deelvraag luidt als volgt:

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van fitnessgerelateerde social mediakanalen?

Als eerste vraag binnen dit thema is direct aan de respondenten gevraagd welke social media zij geschikt achten voor de communicatie vanuit Fit For Free. Ook deze vraag is gesteld als een multiple respons vraag, omdat de respondenten meerdere kanalen geschikt kunnen vinden voor de berichten vanuit een fitnessketen. Op deze vraag is er 406 keer antwoord gegeven. Zodoende is dit aantal antwoorden vastgesteld op 100 procent.

Van de 406 antwoorden hebben 178 respondenten (44 procent) aangegeven Facebook het meest geschikt te vinden. In de tweede plaats gaat de voorkeur uit naar YouTube en Instagram. Precies 20 procent van de respondenten geeft de voorkeur aan het videokanaal YouTube. Daarop volgt Instagram met 80 antwoorden (20 procent) van de 406 gegeven. De voorkeur voor Instagram toont aan dat content door middel van foto's populair is onder de respondenten (bijlage III, frequentietabel 16). Tabel 6.7 geeft dit weer in een duidelijk overzicht:

Tabel 6.7: op welke social mediakanalen zie jij je fitnessclub graag terug? (bijlage III, frequentietabel 16).

Op welke social mediakanalen zie jij je fitnessclub graag terug?	N	% van de antwoorden	% van de cases
Facebook	178	43,8%	80,2%
Twitter	17	4,2%	7,7%
Instagram	80	19,7%	36,0%
Pinterest	13	3,2%	5,9%
SnapChat	22	5,4%	9,9%
YouTube	81	20,0%	36,5%
GooglePlus	15	3,7%	6,8%
Totaal	406	100.0%	182,90%

Om erachter te komen wat de respondenten voor gevoel willen hebben bij de berichtgeving, is gevraagd wat de ideale 'tone of voice' is vanuit een fitnessketen. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat zij het liefste motiverende content zien vanuit Fit For Free, te weten 55 procent van de gehele populatie. Na 'motiverend' geeft 21 procent van de respondenten de voorkeur aan 'informerend', ofwel korte berichten met handige weetjes. 'Grappig' vinden de respondenten het minst interessant. Hiervoor kiest slechts 3,6 procent van de 222 ondervraagden (Bijlage III, frequentietabel 17).

Om te achterhalen wat voor de doelgroep relevante content is en wat maakt dat zij ook een bezoek aan de site brengen is gevraagd welke berichten op social media aanleiding geven om door te klikken naar de website. Drie mogelijke situaties zijn daarbij aangegeven. In Tabel.6.8 is te zien dat ruim de helft van de respondenten (58.1%) zou

klikken op een bericht als er een interessante aanbieding te zien is. Ongeveer een derde van de respondenten geeft aan wel eens door te klikken na het lezen van een leuk verhaal (33.3%) of bij het zien van een leuke foto of video (31.1%) (bijlage III, frequentietabel 18).

Tabel 6.8: doorklikken website respondenten vanuit social media (bijlage III, frequentietabel 18).

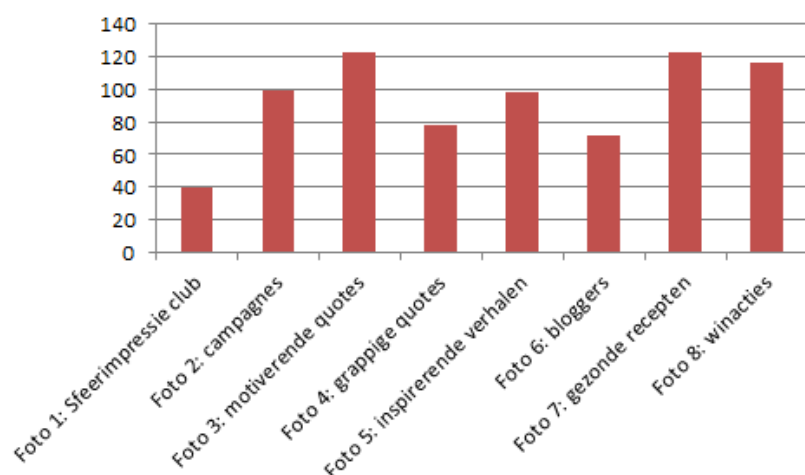
Wanneer besluit je via een social mediakanaal door te klikken naar de website van een fitnessclub?	N	% van de antwoorden	% van de cases
Als ik een interessante aanbieding zie	129	47.4%	58.1%
Na het lezen van een leuk verhaal	74	27.2%	33.3%
Bij het zien van een leuke foto of video	69	25.4%	31.1%
Totaal	272	100.0%	122.5%

Uit de theorie blijkt dat het inzetten van live video-verslaggeving door organisaties in populariteit toeneemt onder het publiek. Daarom is gevraagd of de doelgroep dit graag terugziet vanuit Fit For Free. Hiervan zegt bijna 54 procent geen behoefte te hebben aan live video's vanuit een vestiging van de keten. De andere 46 procent zegt dit wel een goed idee te vinden (bijlage III, frequentietabel 19).

In de laatste vraag van de online enquête kunnen de respondenten aangeven welke onderwerpen ze graag terugzien op social media. Hier is verder niet ingegaan via welke social mediakanalen ze die content willen zien, maar er is enkel gevraagd naar de content. Dit onderdeel van de enquête toont een aantal foto's en de respondent geeft aan of deze uiting aanzet tot actie ('liken', delen of reageren). De respondent had de mogelijkheid om te antwoorden door middel van een 5 punts Likert-schaal, uiteenlopend van volledig mee eens tot volledig mee oneens.

Als eerste is er gekeken in hoeverre de respondenten geneigd zijn iets te 'liken', te delen of te becommentariëren. Om de significantie voor mannen en vrouwen te berekenen is er een T-test uitgevoerd en voor de significantie tussen de verschillende leeftijdsklassen is er gebruik gemaakt van een ANOVA-test (bijlage III, tabel T-test 1). Uit het resultaat blijkt dat mannen iets vaker delen/liken/commenten dan vrouwen. Echter is dit verschil niet significant ($p=.196$). De resultaten uit SPSS tonen aan dat de middelste groep (31 tot en met 50 jaar) vaker reageert op de foto dan de jongeren of ouderen. Ook hier is het verschil niet significant ($p=.143$) (bijlage III, ANOVA-test 1).

Vervolgens zijn de uitkomsten uit frequentietabel 21 (bijlage III) in een diagram gezet. Bij het maken van de histogram is gekeken naar de foto's waarbij de respondenten de variabele 'wel delen' hebben gekozen:



Afbeelding 6.7: 'like-ability foto's verschillende onderwerpen (bijlage III, frequentietabel 21)

In afbeelding 6.7 is te zien dat de meeste respondenten graag content zien met motiverende quotes, gezonde recepten en winacties. Deze drie onderwerpen halen een score van boven de 100 respondenten.

Vervolgens is er gekeken naar het verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om de voorkeur voor de onderwerpen. Op basis van de variabelen 'geslacht' en 'delen' die in tabel 6.9 staan verwerkt is per foto de chi-square berekend.

Tabel 6.9: crosstab like-ability foto's naar geslacht (bijlage III, crosstabs 18 t/m 25).

		Keuze om een foto te delen (in %)		
Soort foto	Geslacht	niet delen	neutraal	wel delen
Sfeerimpressie club	Man	47,3	28,6	24,2
	Vrouw	65,6	20,6	13,7
Campagnes	Man	28,6	28,6	42,9
	Vrouw	24,4	29,8	45,8
Motiverende quotes	Man	24,2	29,7	46,2
	Vrouw	22,1	16,0	61,8
Grappige quotes	Man	31,9	34,1	34,1
	Vrouw	38,9	25,2	35,9
Inspirerende verhalen	Man	39,6	25,3	35,2
	Vrouw	30,5	19,1	50,4
Bloggers	Man	39,6	29,7	30,8
	Vrouw	41,2	25,2	33,6
Recepten	Man	29,7	30,8	39,6
	Vrouw	13,0	20,6	66,4
Winacties	Man	27,5	26,4	46,2
	Vrouw	26,7	16,8	56,5

Tabel 6.10: significantie like-ability foto's naar geslacht

	χ^2	df	p
Foto 1: Sfeerimpressie club	7.798	2	.020
Foto 2: campagnes	0.484	2	.785
Foto 3: motiverende quotes	7.100	2	.029
Foto 4: grappige quotes	2.261	2	.323
Foto 5: inspirerende verhalen	5.046	2	.080
Foto 6: bloggers	0.567	2	.753
Foto 7: gezonde recepten	16.775	2	.000
Foto 8: winacties	3.487	2	.175

N=222 (91 man, 131 vrouw)

In tabel 6.10 is te zien dat er significante verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen als het gaat om foto 1, foto 3 en foto 7. Foto 1 is een foto die mannen significant meer delen dan vrouwen ($\chi^2(2)=7.798$, $p=.02$). Foto 3 en 7 zijn de foto's die meer bij vrouwen vaker door vrouwen gedeeld worden ($\chi^2(2)=7.100$, $p=.03$) resp ($\chi^2(2)=16.775$, $p<.001$) (bijlage III, chi-kwadraat toetsen 15 t/m 22).

Op dezelfde manier als voor de variabele 'geslacht' is gekeken naar de variabele 'leeftijd'. Door middel van een Chi-kwadraat toets is berekend wat de significante verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen. Tabel 6.10 geeft de intenties om te delen, liken en becommentariëren van de verschillende foto's per leeftijdsgroep weer in een kruistabel (bijlage III, crosstabs 26 t/m 33).

Tabel 6.10: Frequentie van het delen van berichten voor de drie leeftijdscategorieën (bijlage III, crosstabs 26 t/m 33).

Keuze om een foto te delen (in %)				
Soort foto	Leeftijd	niet delen	neutraal	wel delen
Sfeerimpressie club	18-30 jaar	72,4	20,4	7,1
	31-50 jaar	55,1	20,4	24,5
	> 50 jaar	41,3	30,7	28,0
Campagnes	18-30 jaar	31,6	28,6	39,8
	31-50 jaar	28,6	20,4	51,0
	> 50 jaar	17,3	36,0	46,7
Motiverende quotes	18-30 jaar	26,5	20,4	53,1
	31-50 jaar	26,5	14,3	59,2
	> 50 jaar	16,0	28,0	56,0
Grappige quotes	18-30 jaar	37,8	24,5	37,8
	31-50 jaar	36,7	22,4	40,8
	> 50 jaar	33,3	38,7	28,0
Inspirerende verhalen	18-30 jaar	28,6	11,2	60,2
	31-50 jaar	28,6	18,4	53,1
	> 50 jaar	45,3	37,3	17,3
Bloggers	18-30 jaar	32,7	27,6	39,8
	31-50 jaar	36,7	18,4	44,9
	> 50 jaar	53,3	32,0	14,7
Recepten	18-30 jaar	20,4	23,5	56,1
	31-50 jaar	14,3	14,3	71,4
	> 50 jaar	22,7	33,3	44,0
Winacties	18-30 jaar	31,6	17,3	51,0
	31-50 jaar	24,5	16,3	59,2
	> 50 jaar	22,7	28,0	49,3

Tabel 6.11: significantie like-ability foto's naar leeftijd (bijlage III, chi-kwadraat toets 23 t/m 30).

	χ^2	df	p
Foto 1: sfeer/impressie club	21.085	4	.000
Foto 2: campagnes	6.992	4	.136
Foto 3: motiverende quotes	5.323	4	.256
Foto 4: grappige quotes	5.817	4	.213
Foto 5: inspirerende verhalen	36.599	4	.000
Foto 6: bloggers	18.047	4	.001
Foto 7: recepten	9.582	4	.048
Foto 8: winacties	4.928	4	.295

Tabel 6.11 geeft weer dat er significante verschillen bestaan tussen de drie leeftijdsklassen als het gaat om foto 1, foto 5, foto 6 en foto 7. Foto 1 is een foto vooral door de midden- en oudere personen wordt gedeeld ($\chi^2(4)=21.085$, $p<.001$). Foto 5, foto 6 en foto 7 zijn de foto's die juist door de jongeren significant vaker worden gedeeld ($\chi^2(4)=36.599$, $p<.001$ voor foto 5, $\chi^2(4)=18.047$, $p=.001$ voor foto 6 en $\chi^2(4)=9.582$, $p=.05$ voor foto 7) (bijlage III, chi-kwadraat toets 23 t/m 30).

7 Conclusies

Dit hoofdstuk laat zien wat de conclusies zijn op basis van de resultaten van dit onderzoek. De resultaten geven het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag. Dit hoofdstuk vertelt ook of de hypothesen aannemelijk zijn of niet. Aan de hand van deze uitkomsten formuleert de onderzoeker de aanbevelingen in Hoofdstuk 8.

7.1 Conclusies naamsbekendheid Fit For Free en concurrenten

Uit het antwoord van de respondenten blijkt dat zij bekend zijn met Fit For Free door met name de traditionele media, zoals buitenreclame. Ook moet Fit For Free het hebben van de mond-tot-mond reclame. Potentiële leden komen in aanraking met de fitnessketen via vrienden en bekenden. Fit For Free kan in, bijvoorbeeld, buitenreclame-uitingen verwijzen naar een winactie of campagne op Facebook om zo het bereik en de betrokkenheid op social media te vergroten.

Kijkend naar het aantal volgers op Facebook staat Fit For Free, na Basic-Fit op een tweede plaats. In volgorde van grootte komen daarna TrainMore, AnyTime Fitness en Aerofitt. Uit deze cijfers blijkt dat Fit For Free het goed doet als het gaat om de bekendheid op social media. Ook is te zien dat Fit For Free meer social mediakanalen inzet dan welke concurrent ook, namelijk vijf kanalen. De grotere concurrenten Basic-Fit en TrainMore maken gebruik van drie social mediakanalen. AnyTime Fitness en Aerofitt gebruiken alleen Facebook om in contact te blijven met de doelgroep.

7.2 Conclusies ontwikkelingen en trends

In deze paragraaf is te lezen wat de relevante ontwikkelingen en trends die in de theorie gevonden zijn, overeenkomen met de onderzoeksresultaten. Hierna is duidelijk op welke social mediatrends Fit For Free kan inspelen om haar eigen doelgroep te betrekken:

1. gebruik van social media onder **ouderen** stijgt;

Ruim een derde van de respondentengroep is 51 jaar en ouder. Deze ouderen maken met name gebruik van Facebook, 72% van deze groep is dagelijks of zelfs meerdere keren per dag actief op Facebook. Ook kijkt ongeveer 25% van de ouderen dagelijks op YouTube. De andere social media zijn minder populair voor dagelijks gebruik bij ouderen, variërend van 3% op snapchat tot 17% op instagram. Voor Fit For Free is dit een belangrijke groep die daarom niet achterwege mag blijven als het gaat om de communicatie via social media. Deze groep kun je als het gaat om social media dus het beste bereiken via Facebook en Youtube. Motiverende quotes, winacties, campagnes en recepten zijn favoriet bij deze groep. Om de 50-plussers met dergelijke foto's te bereiken kunnen deze het beste voornamelijk op Facebook en youtube worden gedeeld door Fit for Free.

2. gebruik **smartphone** stijgt ten koste van tablets en *desktops*;

Om de doelgroep betrokken te houden of te maken is het belangrijk dat de online communicatie gebruiksvriendelijk is voor een *smartphone*. De social media waar de respondenten vooral gebruik van maken is Facebook. Fit For Free zet dit kanaal al in om de (potentiële) leden te bereiken. Facebook biedt een app voor de smartphone. Fit For Free hoeft hier niet zelf voor te zorgen.

3. gebruik **Instagram** overtreft in 2016 Twitter;

Instagram lijkt in het onderzoek voornamelijk door jongeren dagelijks gebruikt te worden (73%) terwijl de midden-groep (40%) en oudere groep (17%) waarschijnlijk beter benaderd kunnen worden via Facebook en youtube. Met name jongeren (60%) en 31 tot 50 jarigen (53%) zien graag inspirerende verhalen van Fit for Free terwijl ouderen daarin minder interesse lijken te hebben (17%). Om juist de twee jongere leeftijdsgroepen te bedienen met inspirerende verhalen lijkt Instagram een geschikt medium te zijn.

4. **Facebook** bereikt groeipotentieel onder jongeren;

Facebook bereikt haar groeipotentieel onder jongeren, omdat zij al veelvuldig in gebruik is genomen. Van de respondenten geeft 95 procent aan bekend te zijn met het kanaal. Ongeveer 80 procent geeft aan dat zij meerdere keren per dag op Facebook zitten. Hoewel de verwachting is dat jongeren meer zullen gaan communiceren via Snapchat en Instagram, is en blijft Facebook voorlopig nog het belangrijkste kanaal. Organisaties dienen de kansen te benutten door voorlopig gebruik te blijven maken van Facebook.

5. explosieve toename verwacht van **beeld- en video-content** op social media;

Door nieuwe toepassingen op Facebook, zoals het versturen van live-video's en nieuwe kanalen als Instagram en Snapchat, is het versturen van foto's en (live) video's steeds makkelijker en aantrekkelijker. Immers zeggen beelden meer dan duizend woorden. Ook dit is een trend waar een organisatie op in hoort te spelen in deze tijd met als doel het publiek te betrekken bij de social mediakanalen.

6. **marketing** vaker live (vanwege toegenomen gebruik social media via smartphones) (Newcom, 2016; Social Embassy, 2014; CBS, 2015; Van der Veer et al., 2016; Kloos & Jongeneel, 2014).

Hoewel de meerderheid van de respondenten aangeeft dat zij nog niet zitten te wachten op live-opnames vanuit Fit For Free, geeft 46 procent van de respondenten aan dat zij dit wel graag terugzien. De verwachting is dat de animo stijgt als de live video-toepassingen op Facebook, Instagram en Snapchat langer bestaan. Fit For Free kan dit nu al gaan inzetten om te kijken hoe de potentiële leden deze content ontvangen.

7.3 Conclusies gebruik social media

Aangezien het model van Li (2010) is opgesplitst in een gebruikers- en een organisatieperspectief, is er binnen dit onderzoek ook rekening gehouden door het opsplitsen van de deelvragen. De derde deelvraag heeft betrekking op het gebruik van social media door de doelgroep en staat hieronder geformuleerd:

Op welke social mediakanalen is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?

Frequentie gebruik social media

Uit de enquête blijkt dat bijna alle respondenten gebruik maken van Facebook. Van de 222 respondenten geven 211 aan dat zij bekend zijn met dit sociale netwerk. 168 respondenten geven aan dat zij ook meerdere keren per dag hun eigen tijdlijn bekijken. Een groep van 19 respondenten bekijkt Facebook één keer per dag. De conclusie is dat Fit For Free er goed aan doet om vooral te focussen op Facebook als het gaat om de inzet van social media.

Reden gebruik social media

De respondenten zijn redelijk eensgezind als het gaat om de manier waarop zij gebruik maken van Facebook. Van de gehele populatie geeft ruim 38 procent aan dat zij social media als een middel zien om in contact te blijven met vrienden. Daarnaast zien zij social media als een tool om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en als vrijetijdsbesteding. Nu Fit For Free weet hoe de doelgroep social media gebruikt, kan de fitnessketen dit gebruiken ter verbetering van de inzet van social media.

App op smartphone

Ook hieruit blijkt dat Facebook populair is. Mede door het gebruik van de Facebook-app zijn de respondenten in staat om meerdere keren per dag de 'news feed' op Facebook te bekijken. Door snel even te 'liken' of te reageren is het vrij makkelijk om in contact te blijven met vrienden.

Fit For Free zet Twitter in als webcare-medium, maar door zowel de doelgroep als de organisatie wordt er op Twitter vrij weinig 'getweet'. Uit het Nationale Social Media Onderzoek blijkt dat Twitter daalt in gebruik. Ook geven de respondenten binnen dit onderzoek vrij weinig te doen met Twitter. Bovendien biedt Facebook dezelfde mogelijkheden voor de doelgroep als Twitter, namelijk het indienen van klachten en het stellen van vragen. De conclusie is dat Fit For free er goed aan doet om communicatie via Twitter te beëindigen en zich te focussen op Facebook, YouTube en Instagram.

Populariteit social media

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat YouTube bijna net zo populair is als Facebook in deze doelgroep. Ook hier geeft 95 procent van de respondenten aan bekend te zijn met YouTube. Ondanks de populariteit van het medium, heeft het YouTube-kanaal van Fit For Free slechts 138 volgers. Om de populariteit van het YouTube-kanaal te doen stijgen, kan Fit For Free de content van YouTube cross-mediaal inzetten door bijvoorbeeld de video's te plaatsen op Facebook.

De doelgroep in de leeftijdsklasse 18 tot en met 30 jaar geeft aan regelmatig gebruik te maken van nieuwere social media, zoals Instagram en Snapchat. Via Instagram plaatst de gebruiker foto's met een kort verhaaltje daaronder. Met Snapchat zendt de gebruiker foto's of filmpjes met een grappig sjabloon over het gezicht en is bedoeld om de volger te entertainen. Wat hieruit te concluderen valt is dat audiovisuele content in populariteit toeneemt. De toename van het gebruik van deze social mediakanalen is hoogstwaarschijnlijk de verklaring voor de afname van het gebruik van Twitter.

Manier gebruik social media

Aan de respondenten is gevraagd op welke wijze zij gebruik maken van social media. Uit de antwoorden blijkt dat de doelgroep zich in de onderste drie lagen van de piramide bevindt, te weten 'watching', 'sharing' en 'commenting'. Van deze drie lagen zit de grootste groep in 'commenting' of door een social mediakanaal in te zetten dat de mogelijkheid biedt om te reageren. Ook betrekken zij de doelgroep door binnen korte tijd te reageren op berichten. Hierdoor ontstaat een dialoog tussen de organisatie en de gebruiker, waar weer een community uit vaste 'commenters' kan ontstaan.

Like & Win-acties

De respondenten geven aan dat zij open staan om mee te doen met een Like & Win actie. Als Fit For Free dit meerdere malen heeft gedaan en hier veel aandacht aan besteedt op social media, kan zij bekijken of de respondenten dan eventueel willen overgaan op een

Like, Share & Win actie. Het voordeel van het delen op de tijdlijn door de doelgroep is, dat dit voor Fit For Free organisch bereik op social media oplevert.

7.4 Conclusies wensen en behoeften social media

Het antwoord op de laatste deelvraag gaat in op het organisatieperspectief van het conceptueel model. Fit For Free krijgt hiermee een antwoord op de vraag welke content zij kunnen inzetten om de doelgroep te betrekken bij de social mediakanalen van de organisatie:

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van fitnessgerelateerde social mediakanalen?

Tone of voice berichtgeving

Wanneer de onderzoeker aan de respondenten vraagt welke 'tone-of-voice' een bericht vanuit Fit For Free hoort te hebben, kiest de meerderheid voor informerend. De doelgroep is dus graag op de hoogte van weetjes en nieuwsfeiten. Ook de rubriek 'gezonde recepten' scoort hoog bij de doelgroep.

Doorklikken naar de website

Hoewel belevingsmarketing in belang toeneemt, ziet de doelgroep ook graag op social media wanneer Fit For Free weer een actie heeft. De respondent binnen dit onderzoek geeft hieraan de voorkeur nadat aan hen foto's zijn voorgelegd met meerdere onderwerpen. Foto's met acties zorgen er tevens voor dat zij een bezoek brengen aan de website. Uit het onderzoek valt daarom te concluderen dat het voor Fit For Free belangrijk is om te blijven communiceren over acties. Zowel mannen als vrouwen en alle leeftijdsklassen geven aan dit graag terug te zien op social media.

Like-ability foto's

De doelgroep die graag motiverende quotes en nuttige content terugziet als recepten, zijn met name de vrouwen. De conclusie is dat vrouwen graag gemotiveerd worden om van de bank af te komen en naar de sportschool te gaan. Een quote op social media kan daarbij helpen. Ook vinden zij het belangrijk als een fitnessketen het stimuleert om gezond te eten. Een post over de bereidingswijze van een gezonde maaltijd is voor hen ook een handig hulpmiddel.

De leeftijdsklasse van 18 tot en met 30 jaar spreekt de voorkeur uit aan foto 5 (inspirerende verhalen), foto 6 (bloggers) en foto 7 (gezonde recepten). Zodoende is bij de jongeren weer terug te zien dat zij graag berichten ontvangen waarin echte mensen centraal staan en die hun verhaal delen. Oftewel, uit de voorkeur die jongeren uitspreken naar de verschillende onderwerpen blijkt dat belevingsmarketing en echte verhalen populaire onderwerpen op social media zijn.

7.5 Beantwoording hoofdvraag

Na het antwoord op de deelvragen volgt uiteindelijk het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek. Deze is als volgt geformuleerd:

'Hoe kan Fit For Free door middel van social media de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten?'

Naar aanleiding van de antwoorden op de deelvragen kan de onderzoeker het volgende als antwoord geven op de deelvraag:

- De inzet van Facebook is belangrijk om het grote publiek aan te spreken;

- Instagram en Snapchat zijn belangrijk om jongeren aan te spreken;
- Twitter en GooglePlus zijn voor deze doelgroep niet de kanalen om de doelgroep online te betrekken bij Fit For Free;
- De inzet van YouTube is belangrijk. Fit For Free kan de content vanaf YouTube cross-mediaal inzetten door de video's op de tijdlijn op Facebook te plaatsen;
- Het belang van YouTube en de resultaten van zowel de field- als deskresearch geven aan dat audiovisuele content in belang en in gebruik toeneemt;
- Fit For Free verbindt de gebruiker door de inzet van een Like & Win actie;
- 'Campagnes' en handige weetjes zoals 'gezonde recepten' doet het goed bij volledige doelgroep binnen dit onderzoek;
- Het grootste gedeelte van de doelgroep valt in de laag 'commenting' van de piramide. De doelgroep blijft betrokken als de organisatie het gesprek aangaat;
- Vrouwen zijn ontvankelijk voor 'motiverende quotes' en 'gezonde recepten';
- Jongeren van 18 tot en met 30 jaar hebben een voorkeur voor content met inspirerende verhalen en bloggers.

7.6 Aanneمة of verwerpen hypothesen

Onderstaande paragraaf legt uit in hoeverre de hypothesen, die in hoofdstuk 4 zijn geïntroduceerd van toepassing zijn op dit onderzoek. Per opgestelde hypothese staat besproken of de onderzoeker deze aanneemt of verwerpt:

1. Als Fit For Free de 'Watchers' van de online doelgroep stimuleert door middel van relevante content dan is het aannemelijk dat deze groep van de piramide stijgt naar de laag van 'Sharing'.

Deze hypothese klopt niet op basis van de uitkomsten van het onderzoek. De respondenten geven aan dat zij wel graag aan een Like & Win actie meedoen. Echter laten zij liever het delen van de actie op de eigen tijdlijn achterwege. Ook blijkt uit afbeelding 6.7 op pagina 33 dat de respondenten liever kijken en reageren dan dat zij berichten delen. Zodoende is deze hypothese te verwerpen.

2. Als de organisatie een open webomgeving of een community op social media creëert, waarop het mogelijk is om te reageren, dan maakt zij verbinding met de gebruikers in de laag 'commenting'.

De tweede hypothese is aannemelijk, omdat Li in 'Open Leadership' (2010) stelt dat een open en vriendelijke gebruikersomgeving die aanzet tot reageren de gebruikers in de laag 'Commenting' verbindt. Door gebruik te blijven maken van Facebook en openlijk de dialoog met de doelgroep aan te gaan, verbindt Fit For Free de doelgroep die reacties onder berichten plaatst.

3. Als de organisatie de 'Commenters' wil betrekken, dan is Facebook het meest geschikte social mediakanaal om in te zetten.

Facebook is voor organisaties goed in te zetten als zowel een marketing- en een webcare-kanaal. Door de inzet van Facebook kan Fit For Free op verschillende wijzen communiceren. Ook geven de respondenten aan dat zij het meeste gebruik maken van Facebook. Via de smartphone scrollen zij meerdere keren per dag over hun eigen tijdlijn. Vanwege de gebruikersfaciliteiten en de gebruikersfrequentie van de doelgroep is Facebook het meest geschikte kanaal om in te zetten voor Fit For Free. Kort gezegd, deze hypothese is aannemelijk op basis van de onderzoeksresultaten.

8 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen gepresenteerd welke dienen aan te sluiten op de doelstelling van dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is Fit For Free inzicht geven in (1) het gedrag en (2) de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media. Het hoofdstuk laat dus zien wat voor Fit For Free een strategie is om de online betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten.

8.1 Inzet social media

Deze paragraaf toont de aanbevelingen op basis van de conclusies in paragraaf 7.3 en toont de aanbevelingen omtrent de social mediakanalen die Fit For Free kan inzetten.

De respondenten geven aan dat zij vooral met Fit For Free bekend zijn geraakt via bekenden en door buitenreclame. Ook de banners op internet is een belangrijke ingang voor de doelgroep om bekend te raken met het merk Fit For Free. Om de doelgroep op de hoogte te brengen van het bestaan van de social mediakanalen, luidt het advies om de social mediakanalen prominenter zichtbaar te maken in de communicatie-uitingen die bijvoorbeeld langs de weg staan of voorbijkomen op de radio of televisie. Ook op de website kunnen de verwijzingen naar de social mediakanalen prominenter in beeld kunnen staan.

Het onderzoek toont aan dat alle groepen binnen dit onderzoek het actiefste zijn op Facebook. Ongeveer 90 procent geeft aan gebruik te maken van dit kanaal en het grootste deel van de respondenten zegt meerdere keren per dag in te loggen op Facebook. Daarnaast is dit medium ook het bekendste bij de doelgroep en dat is te zien aan het aantal 'likes' ten opzichte van de andere social mediakanalen. De respondenten merken Fit For Free op als de organisatie twee tot drie posts per dag plaatst op verschillende tijdstippen. Voor Instagram is één post per dag voldoende om op te vallen bij de doelgroep.

YouTube is een populair kanaal bij de doelgroep van dit onderzoek. De theorie onderschrijft dit door aan te geven dat een grote groep Nederlanders gebruik maakt van YouTube. Echter heeft het YouTube-account van Fit for Free zelf nog niet veel volgers. Fit For Free zou het aantal volgers kunnen laten stijgen door het in te zetten als een cross-mediaal kanaal. YouTube-filmpjes zijn snel en makkelijk te delen op de Facebook-pagina van de fitnessketen. Voor YouTube luidt het advies om twee keer per week een video te plaatsen met bijvoorbeeld een video met een inspirerend verhaal van een lid. De andere video zou Fit For Free kunnen maken met een meer informerende boodschap, zoals het maken van een gerecht of de uitleg van een fitnessoefening.

Uit de theorie blijkt dat Twitter populariteit verliest ten opzichte van nieuwe social mediakanalen, zoals Instagram en Snapchat. Het onderzoek onderschrijft dit. De respondenten geven aan nauwelijks gebruik te maken van Twitter. Ook het aantal volgers is veel minder ten opzichte van het Facebook- en Instagram-account. Twitter dient als een webcare-medium, maar omdat de Facebook-pagina ook die functie vervult, luidt het advies aan Fit For Free om te stoppen met Twitter.

Uit zowel de theorie als het onderzoek blijkt tevens dat GooglePlus niet effectief is om de doelgroep te verbinden bij Fit For Free. Het kanaal heeft slechts 17 volgers. Ook de doelgroep van dit onderzoek geeft aan dat zij hier vrijwel geen gebruik van maken. Het advies aan Fit For Free is om niet verder te gaan met GooglePlus.

8.2 Content vanuit Fit For Free

De derde paragraaf van dit hoofdstuk vertelt meer over wat de doelgroep voor content wil zien vanuit Fit For Free.

De respondent geeft aan dat zij graag informerende berichten vanuit de club willen ontvangen. De respondent beschouwt de informatie als nuttig als de berichten gaan over bijvoorbeeld gezonde recepten of fitnessoefeningen. Ook geeft de respondent aan dat zij nog altijd informatie willen ontvangen over nieuwe campagnes.

De respondent geeft aan dat zij graag meedoen aan 'Like & Win acties. Om de doelgroep te betrekken kan Fit For Free een onderzoek uitvoeren door in verschillende acties een ander soort prijs te verloten. De prijs met de meeste 'likes' is eventueel ook in te zetten bij een 'Like, Share & Win' actie. Wanneer de respondent een actie van Fit For Free deelt op de eigen tijdlijn, zorgt dit voor organisch bereik van de organisatie op social media.

De doelgroep geeft aan dat zij ook waarde hechten aan motiverende quotes en echte verhalen van leden. Op de social media zouden echte verhalen van leden centraal kunnen staan die aangeven dat ze een bijzonder doel voor ogen hebben, wat zij met behulp van Fit For Free zouden willen behalen. De social media-volger kan het proces van het lid dan volgen van het begin tot het einde. De verhalen van leden die op meerdere momenten gedurende een langere periode te zien zijn, zorgen ervoor dat de kijkers ook voor die tijd betrokken blijven.

Audiovisuele content wint het steeds meer van content door middel van tekstberichten. Dit blijkt uit de daling van het gebruik van Twitter en de stijging in het gebruik van Snapchat en Instagram. Bovendien is YouTube ook zeer geliefd onder de doelgroep. De respondent gebruikt Facebook ook veelvuldig, omdat dit kanaal de mogelijkheid biedt om allerlei soorten content te delen. Het advies aan Fit For Free is om adequaat op deze trend in te spelen door de doelgroep audiovisuele content te laten zien. De inhoud van de foto's of films kunnen bijvoorbeeld gaan over een afvalrace van een lid van de fitnessketen of over het maken van een gezond recept voor thuis.

8.3 Overige aanbevelingen

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk staat vermeld wat Fit For Free nog meer kan doen om de doelgroep bij de social mediakanalen te betrekken.

Dialog

De respondenten geven vooral aan 'Commenters' te zijn. Dat wil zeggen dat ze graag reageren op posts van andere social mediagebruikers. Het is dan ook belangrijk dat Fit For Free ook actief is op social media als het gaat om lezen en reageren op de comments van volgers. Dit betekent alle reacties en vragen op social media van een antwoord voorzien om de dialoog op gang te brengen en te houden. Fit For Free kan een vaste medewerker aanwijzen die verantwoordelijk is voor het antwoorden op zowel de leuke reacties als de klachten op social media. Deze medewerker is in dienst van Fit For Free onder de functienaam webcare-medewerker.

9 Implementatieplan

In het implementatieplan staat uitgelegd hoe de organisatie de aanbevelingen op het gebied van social media kan implementeren.

9.1 Team Social Media

Deze paragraaf beschrijft wat Fit For Free qua personeelsbezetting kan doen om structuur aan te brengen rondom de werkzaamheden op social mediavlak. Het voorstel is om een team op te richten voor de social mediamarketing, met daarin een vaste werknemer en een stagiair.

Momenteel heeft Fit For Free een social mediamarketeer in dienst. Echter houdt deze marketeer zich ook bezig met andere marketingwerkzaamheden. Omdat social media steeds meer een sleutelrol zal gaan vervullen in de communicatiemix van de organisatie, dient de organisatie hierin mee te gaan door de taken op social mediagebied te centraliseren rondom één marketeer. Uiteraard behoudt deze werknemer wel een plek in het marketingteam om de social media-uitingen af te stemmen met alle andere marketingacties. De functienaam voor de werknemer is 'content manager'.

Op het moment dat Fit For Free het druk heeft, bijvoorbeeld tijdens campagneperiodes, kan de organisatie ervoor kiezen om voor de social media een stagiair aan te nemen. De stagiair ondersteunt de marketeer op het gebied van de werkzaamheden rondom social media. De reden om dit te doen is om de personeelskosten voor Fit For Free laag te houden. Bovendien biedt Fit For Free jongeren dan de kans om te leren van het reilen en zeilen binnen een organisatie.

Naast de 'content manager' houdt een andere medewerker zich fulltime bezig met het op gang houden van de dialoog en de afhandeling van klachten. De functienaam van deze werknemer is de webcare-medewerker. Ook deze persoon heeft een plek binnen het marketingteam en houdt periodiek overleg met de 'content manager' over wat zij voor berichten kunnen verwachten vanuit de (potentiële) leden op social media. Wanneer de berichtenstroom toeneemt, kan Fit For Free nadenken over een tweede medewerker die verantwoordelijk is voor webcare.

9.2 Taken Team Social Media

In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk staat wat de organisatie kan doen om van social media een succes te maken. De onderwerpen zijn strategie,

Fit For Free heeft momenteel nog geen social mediastrategie waarin per periode staat beschreven wat de fitnessketen kan doen op het gebied van social media. Het voorstel is om een plan te maken waarin staat welke kanalen de organisatie gebruikt, welke content zij daarop plaatst, wat de taakverdeling is tussen de content manager en de stagiair. Omdat het social medialandschap snel verandert is het raadzaam om deze strategie per drie tot zes maanden te evalueren en te wijzigen.

De uitvoering van de content manager en de stagiair zal meer gestructureerd verlopen als vooraf in een plan is bepaald wat en wanneer zij berichten plaatsen op social media. De content manager zal zich ook bezighouden met de social mediataken op strategisch niveau. De stagiair houdt zich enkel bezig met social mediataken op uitvoerend niveau.

Een andere belangrijke taak van dit team is om te monitoren welke berichten de meeste 'likes' en reacties genereren. Dit is bijvoorbeeld afhankelijk van het onderwerp of de tijd waarop het bericht online komt te staan. Wanneer de berichten het beste scoren op

tijden die buiten de kantoor tijden vallen, kan Fit For Free de keuze maken om Hootsuite in te zetten. Dit is een tool waarin de organisatie voor bijvoorbeeld een week een social mediaplanning kan invullen. Door vooraf in te stellen wat er online moet komen te staan, plaatst Hootsuite de berichten op de vooraf ingestelde data en tijdstippen.

Naast de content manager en de stagiair, die zich bezighouden met social mediamarketing, houdt de webcare-medewerker zich bezig met reageren op de berichtenstroom en de afhandeling van klachten die binnenkomen via de social mediakanalen. Omdat Fit For Free al een webcare-medewerker in dienst heeft, heeft de organisatie geen extra kosten aan het in dienst nemen van een nieuwe werknemer.

9.3 Rol Fit For Free

Deze paragraaf beschrijft wat de rest van de organisatie kan doen om de social mediastrategie van Fit For Free nog meer een succes te maken. De stappen die Fit For Free kan nemen worden uitgelegd aan de hand van het model 'Six Stages Of Social Business Transformation', welke al eerder in dit rapport staat beschreven in Hoofdstuk 4 op pagina 19.



Afbeelding 9.1: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Fit For Free bevindt zich momenteel in de fase 'Engagement'. De organisatie is prominent aanwezig op de belangrijke social mediakanalen van dit moment en zijn dusdanig ver op social mediagebied dat zij een community-beleid voor de doelgroep hebben ontwikkeld, wat ook een voorwaarde is voor de derde fase van dit model. Ook zijn er kaders en richtlijnen opgesteld voor de externe communicatie op het gebied van social media en dit is een belangrijke voorwaarde om verder op te klimmen naar de vierde fase van de 'Six Stages of Social Business Transformation', 'Formalized'. Een belangrijk kenmerk van de fase 'Formalized' is de coördinatie van social media rondom één persoon of afdeling.

De voorwaarden om deze coördinatie te bewerkstelligen zijn:

1. *Het benoemen van een interne ambassadeur:* in het geval van Fit For Free is het de content manager die de kar trekt en een belangrijke beslissingsrol vervult in wat er gaat gebeuren op het gebied van social media;
2. *Het inrichten van een centraal gestuurde structuur op het gebied van social media:* de content manager, social mediastagiair en webcare-medewerker komen samen in één team om de communicatie via social media zo soepel mogelijk te laten verlopen. Periodiek, bijvoorbeeld wekelijks, houden deze werknemers overleg om te kijken wat de plannen zijn op social mediavlak, wat de communicatie is die Fit For Free naar buiten brengt en hoe zij kunnen inspelen op de reacties en eventuele klachten;
3. *Het invoeren van organisatiebrede verantwoordelijkheden:* Voorheen was het de taak van management en directie om regels op te stellen omtrent de inzet van social media. In de vierde fase komen de taken, verantwoordelijkheden en functies breder te liggen om zo een geformaliseerde interne organisatie van social mediawerkzaamheden te verkrijgen. Voor Fit For Free betekent het dat dit meer bij de content manager komt te liggen. Deze werknemer geeft ook leiding aan de stagiair en de webcare-medewerker.

Uiteraard dient de coördinatie van social media volgens een vooraf opgestelde strategie, zoals beschreven in paragraaf 9.3 te verlopen. Als de organisatie de social media de coördinatie van social media op orde heeft, kan het uiteindelijk omhoog klimmen naar de vijfde fase van het model, namelijk 'Strategic'.

9.4 Planning en karakter content

In Hoofdstuk 8 van dit rapport staat de aanbeveling dat Fit For Free zich het beste kan focussen op de kanalen Facebook, YouTube en Instagram. De frequentie, doelgroep en content is per social mediakanaal anders ingericht:

Tabel 9.1: planning content social media Fit For Free

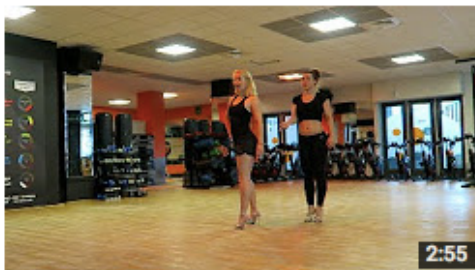
Kanaal	Frequentie	Doelgroep	Onderwerpen
Facebook	Meerdere keren per dag	Mannen, vrouwen en alle leeftijden	- Campagnes - Like & Win acties - Informerende content met gezonde recepten en fitnessoefeningen - Motiverende quotes
Instagram	Eén à twee keer per dag	Jongeren	- Inspirerende verhalen tonen door middel van foto's - Motiverende quotes
YouTube	Eén à twee keer per week	Jongeren en vrouwen	- Informerende vlogs met over de bereiding van gezonde recepten en work-outs - Vlogs met inspirerende verhalen van echte leden

Bij het maken en versturen van de content dient Fit For Free rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep. De (potentiële) leden zien graag berichten met een motiverend en inspirerend karakter. Leerzame berichten en grappige quotes zien de doelgroep liever niet terug op social media.

Hieronder staan twee voorbeelden die Fit For Free als voorbeeld kan gebruiken voor hun eigen marketingcampagnes via de social mediakanalen Instagram en YouTube:



Afbeelding 9.2: content 'inspirerende verhalen' via Instagram (@allardvanvliet, 2016).



vlog #4 Eerste poseer les voor mijn bikini fitness wedstrijd

Dear Good Morning

1 jaar geleden • 5.629 weergaven

Vlog 4! Ja Ja, ik had vandaag mijn eerste poseer les. Man, wat een klus was dat. Überhaupt om het een uur vol te houden op die ...

Afbeelding 9.3: content 'bloggers/vloggers' via YouTube (youtube.com/deargoodmorning, 2016).

9.5 Kosten

Veel extra kosten zal Fit For Free niet maken, omdat alle benodigdheden voor het opzetten en uitvoeren van de juiste social mediastrategie al in huis zijn van de organisatie. De enige extra kosten die Fit For Free zal hebben is aan de stagiair die de content manager ondersteunt. Bij een toelage aan de stagiair van 350 euro per maand is Fit For Free op jaarbasis 4200 euro kwijt.

Omdat steeds meer mensen en organisaties gebruik maken van social media is het voor de organisatie steeds moeilijker om organisch bereik te verkrijgen via social media. De verwachting voor de toekomst is dat Fit For Free meer gebruik zal moeten maken van 'social paid advertising'. Omdat de kosten per social mediakanaal, campagne en bepaling van de doelgroep kunnen verschillen zijn de specifieke kosten niet inzichtelijk. Fit For Free dient zelf onderzoek te doen naar de kosten voor 'social paid advertising'.

Literatuurlijst

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. (2013). *The effectiveness of social media marketing: The impact of Facebook status updates on a campus recreation event*. *Recreational Sports Journal*.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Calder, B.J. Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. *Journal of Interactive Marketing*.

Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. (2015). *Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study*. *Journal of Medical Internet Research*.

Daugherty, T. & Hoffmann, E. (2014). *eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media*. *Journal of Marketing Communications*.

Dejnaka, A. (2015). *Social Media as a Communication Area in Fitness Services*. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 15(6 Usługi rekreacyjne- identyfikowanie i dystrybucja).

Delahaye Paine, K. (2011). *Measure what matters*. Westford: Courier Westford.

De Leeuw, E. (2010). *Passen en meten online: De kwaliteit van Internet Enquêtes*. Utrecht: Jaarboek Marktonderzoek.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*.

Fox, S. (2011). *The social life of health information*. Pew Research.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons.

Kok,D. (2011). *Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg. Een onderzoek naar*. Amsterdam.

Li, C. (2010). *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.

Li, C. & Solis, B. (2013). *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business*. United States, Altimeter Group.

Mersey, R.D., Malthouse, E.C. & Calder, B.J. (2010). *Engagement with Online Media*. *Journal of Media Business Studies*.

Kloos, M. & Jongeneel, S. (2014). *Social Media Monitor 7*, Social Embassy.

Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). *Social Networks Analysis and Mining* (2013).

Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W., & Loong Chong, A.Y. (2014). *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media*. *Online Information Review*, Vol. 38 Iss: 6.

Van Belleghem, S. (2012). *The Conversation Company*. Houten: Terra Lannoo.

Van Der Veer, N. et al (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma.

The Social Sports Company

Een passende social mediastrategie voor Fit For Free

Bijlagenrapport



Afstudeeropdracht:	Fit For Free
Student:	Wendy Petiet (06-24235195)
Studentnummer:	1053347
Opleiding:	Communicatie
Klas:	Com4V
Afstudeerbegeleider:	Piet Hein Coebergh
Eerste lezer:	Mark Eckhart
Tweede lezer:	Edwin Santbergen
Opdrachtgever:	Fit For Free - Marketing
Bedrijfsbegeleider:	Sjoerd Hordijk
Plaats & datum:	Leiden, 9 januari 2017

Inhoudsopgave bijlagenrapport

Bijlage I	Topic Guide	55
Bijlage II	Online enquête	56
Bijlage III	Frequentietabellen	73
Bijlage IV	Logboek	116
Bijlage V	Beoordeling bedrijfsbegeleider Fit For Free	121

Bijlage I Topic Guide

Deze bijlage laat zien hoe de deelvragen zijn geoperationaliseerd naar de enquêtevragen. Als eerste zijn er thema's gekoppeld aan de deelvragen die beantwoord dienen te worden door middel van fieldresearch. Deze thema's zijn weergegeven in de middelste kolom. Vervolgens zijn deze thema's weer onderverdeeld in subthema's en vertaald naar 22 enquêtevragen.

Deelvraag	Thema	Subthema's + koppeling enquêtevraag
NVT	Demografie	1. Bezoeker fitnessclub 2. Abonnement FFF 3. Leeftijd 4. Geslacht
1. Op welke wijze zetten Fit For Free en haar concurrenten social media in en wat is hiervan de uitwerking op de doelgroep?	• Naamsbekendheid Fit For Free • Bekendheid concurrenten	5. Bekendheid Fit For Free 6. Hoe bekend geworden met Fit For Free? 7. Bekendheid met concurrenten 8. Concurrenten en social media
2. Op welke social mediakanalen is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?	Gebruik social media	9. Reden social media gebruik 10. Bekendheid social media 11. Reden social mediagebruik 12. App op smartphone 13. Frequentie gebruik social media 14. Manier gebruik social media 15. Like & Win 16. Like, Share & Win 17. Inchecken op locatie 18. Aanwezigheid Fit For Free social media
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van fitnessgerelateerde social mediakanalen?	Wensen en behoeften social media	19. Karakter berichtgeving 20. Doorklikken website 21. Live video 22. Voorkeur social media verschillende onderwerpen Opmerkingen/tips 23. Like-ability foto's met verschillend thema

Bijlage II Online enquête

Introductie



Na deze pagina volgt de online enquête over Fit For Free; de fitnessketen die voor iedereen toegankelijk is, vooral door de lage abonnementsprijzen.

Het onderwerp van de enquête is de inzet van social media door Fit For Free. Ik verricht het onderzoek in het kader van mijn studie hbo Communicatie aan Hogeschool Leiden. Het invullen van de vragen duurt ongeveer 5 minuten. De uitkomsten van het onderzoek blijven volledig anoniem en komen niet bij derden terecht.

Aan het einde van het onderzoek wordt nog de vraag gesteld of je graag kans maakt op een leuke prijs in de vorm van een sportpakket. Zo ja, vul dan je telefoonnummer in. De enquêteur benadert je in de week van 9 januari 2017 als jij de winnaar bent. Bij voorbaat dank voor je deelname aan de enquête.

Met sportieve groet,

Wendy Petiet

Algemene gegevens respondent

1. Bezoek je regelmatig een fitnessclub?
 - Ja
 - Nee

2. Heb je een abonnement bij Fit For Free of een andere fitnessclub?
 - Fit For Free
 - Een andere fitnessclub

3. Mijn geslacht is:
 - Man
 - Vrouw

4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:
 - 18 tot en met 30 jaar
 - 31 tot en met 50 jaar
 - 51 jaar en ouder

Naamsbekendheid Fit For Free en concurrenten

5. Ben je bekend met de fitnessketen Fit For Free?
 - Ja
 - Nee

6. Hoe ben je bekend geraakt met Fit For Free? Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk:
 - Via vrienden/bekenden.
 - Via het internet.
 - Uit dagbladen/tijdschriften.
 - Via social media.
 - Via radio/televisie.
 - Door buitenreclame.
 - Anders namelijk:

Het gebruik van social media

7. Maak je gebruik van social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

8. Waarom maak je gebruik van social media?

- ☐ Om contact te houden met vrienden en bekenden.
- ☐ Om nieuwe vrienden te maken.
- ☐ Als vrijetijdsbesteding.
- ☐ Om up-to-date te blijven van het laatste nieuws.
- ☐ Omdat iedereen het doet.

9. Ben je bekend met de volgende social mediakanalen?

	Ja	Nee
Facebook	☐	☐
Twitter	☐	☐
Instagram	☐	☐
Pinterest	☐	☐
YouTube	☐	☐
Google+	☐	☐
Snapchat	☐	☐

10. Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social mediakanalen?

	Meerdere keren per dag	1 keer per dag	1 keer per week	1 keer per maand	1 keer per jaar	Nooit
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google+	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Welke social media heb jij als app op je mobiele telefoon? Meerdere antwoorden mogelijk:

Facebook
Twitter
Instagram
Pinterest
YouTube
Google+
Snapchat

12. Op welke manier maak jij gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk:

Om te kijken naar content, zoals blogs, video's, podcasts of status updates.

Om content, zoals status-updates, foto's en video's en nieuws, te delen.

Om te reageren op andermans content of status-updates.

Om zelfgemaakte content te creëren, te publiceren en te verspreiden, zoals op een blog.

Om deel te nemen aan een community en op te treden als online ambassadeur.

Anders, namelijk:

13. Stel dat Fit For Free een Like & Win actie inzet via social media, zou je hier dan aan meedoen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

14. Stel dat Fit For Free een Like, Share & Win actie inzet via social media, zou je hier dan aan meedoen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

15. Vind je het leuk om aan vrienden te laten zien dat je aan het sporten bent door in te checken op de fitnessclub via de GPS-locatie? Of zou je het leuk vinden als dit een mogelijkheid is bij jouw sportschool?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

16. Op welke social mediakanalen zie je Fit For Free graag terug? Meerdere antwoorden mogelijk:

Facebook
Twitter
Instagram
Pinterest
YouTube
Snapchat
GooglePlus

Bekendheid concurrenten

17. Ben jij bekend met de volgende fitnessketens?

	Ja	Nee
Basic-Fit	☐	☐
TrainMore	☐	☐
AnyTime Fitness	☐	☐
Aerofitt	☐	☐

18. Welke van deze fitnessketens volg jij en op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk:

	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google+	Snapchat
Basic-Fit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AnyTime Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TrainMore	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aerofitt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wensen en behoeften social media

19. Welke posts zie jij graag terug op de onderstaande social mediakanalen?

Meerdere antwoorden mogelijk:

	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	GooglePlus	Snapchat
Sfeerimpressie Fit For Free club	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Campagnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Motiverende quotes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grappige quotes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inspirerende verhalen van leden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs van fitfluencers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gezonde recepten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Workout tips	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fitnessoefeningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Welk soort bericht zie jij graag vanuit een fitnessketen?

- ☐ Grappig
- ☐ Informerend
- ☐ Motiverend
- ☐ Inspirerend
- ☐ Leerzaam

21. Wanneer besluit je via een social mediakanaal door te klikken naar de website van een fitnessclub?

- ☐ Als ik een interessante aanbieding zie
- ☐ Na het lezen van een leuk verhaal
- ☐ Bij het zien van een leuke foto of video

22. Lijkt het jou leuk als een fitnessclub gebruik maakt van live video-verslaggeving op social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Verwachting doelgroep social media

Op de volgende pagina's krijg je een aantal foto's te zien die regelmatig voorkomen op social mediapagina's van fitnessclubs.

In de antwoordopties kun je aangeven of de foto voor jou uitnodigend is om te liken, reageren of delen. Via de meerkeuzevragen kun je aangeven in hoeverre jij het hiermee (on)eens bent. Alvast bedankt voor het invullen van het laatste onderdeel van deze enquête.

23. Sfeerimpressie fitnessclub



Volledig
mee
eens

Mee
eens

Noch mee
eens,
noch mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij
aantrekkelijk om hierop te
reageren, om te delen of te
liken. Met deze stelling ben ik
het:



24. Campagnes



Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk om hierop te reageren, om te delen of te liken. Met deze stelling ben ik het:



25. Motiverende quotes



Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk
om hierop te reageren, om te
delen of te liken. Met deze stelling
ben ik het:



26. Grappige quotes



Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk
om hierop te reageren, om te
delen of te liken. Met deze stelling
ben ik het:



27. Inspirerende verhalen



kleinewendy

84 vind-ik-leuks

13 w.

kleinewendy 'I may not be where I want to be, but at least I'm not where I used to be.' Ik moet een beetje hullen als ik naar deze foto kijk. Een beetje van verdriet (2014) en een beetje van geluk (2016). Mijn leven was een beetje stuurlaars op het gebied van eten, trainen, toekomst, werk en opleiding. Alles was een grote wirwar. Ik bedoel: check m'n hoofd links, ik kijk erbij alsof ik een spook zag. Nu is dat wel ff anders, want check m'n hoofd op rechts: ik straal weer. Ik ben bij!!! Jaaaaa echt! Ook al heb ik nog niet mijn droomlichaam (die van een bikini-atleet), tot zover ben ik op mijn 30e wel in de vorm van mijn leven. Waarom ik deze foto plaats? Om mezelf weer te motiveren voor een nieuwe week. Ook al lijkt het weer zondag, het is toch echt maandag. Dus dat betekent nieuwe doelen, nieuwe plannen en nieuwe acties om al *algaas* te gaan verwezenlijken. Of ik

Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk om hierop te reageren, om te delen of te liken. Met deze stelling ben ik het:



28. Blogs van fitfluencers (bekende bloggers)




ladiesliftingpt
Volgend

658 vind-ik-leuks
6 W.

ladiesliftingpt ! Wat ben jij bereid te doen? Hopen, willen, wensen en verlangen doet niks voor je. We willen allemaal een killerbody, we wensen allemaal dat we sterker, strakker en fitter worden en we hopen dat we het allemaal kunnen volhouden om er daadwerkelijk te komen. Hopen, willen en wensen heeft nog nooit iemand verder gebracht. Het enige dat telt is ACTIE. Actie is dat wat resultaat creëert. En dat is waar het vaak ontbreekt. We laten onze acties volledig afhankelijk van hoe we ons voelen. Hoe je je voelt, is echter geen goede graadmeter voor actie. Actie zou altijd ondormomen moeten worden, los van hoe je je voelt en los van of je ergens zin in hebt of niet. Doe de benodigde acties en er is ALTIJD resultaat. Wat ben jij bereid consequent en consistent te doen? Wees eerlijk naar jezelf en maak ergens een absoluut COMMITMENT op. Een commitment is niet *ik wil graag iets

Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee
oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk om hierop te reageren, om te delen of te liken. Met deze stelling ben ik het:



29. Gezonde recepten



Volledig mee eens	Mee eens	Noch mee eens, noch mee oneens	Mee oneens	Volledig mee oneens
----------------------	-------------	---	---------------	---------------------------

Deze foto is voor mij aantrekkelijk om hierop te reageren, om te delen of te liken. Met deze stelling ben ik het:



30. Winacties



Volledig
mee eens

Mee
eens

Noch mee
eens, noch
mee oneens

Mee
oneens

Volledig
mee
oneens

Deze foto is voor mij aantrekkelijk
om hierop te reageren, om te
delen of te liken. Met deze stelling
ben ik het:



Overig

23. Heb je nog opmerkingen/tips voor Fit For Free? Zo ja, vul hieronder in:

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor het invullen van alle vragen.

24. Wil jij een leuke prijs winnen van Fit For Free? Vul dan hieronder je telefoonnummer in:

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor het invullen van alle vragen. De prijswinnaars van (...) krijgen telefonisch bericht in de week van (dag/maand).

Met sportieve groet,

Wendy Petiet

Bijlage III Frequentietabellen

In dit hoofdstuk van het Bijlagenrapport staan de frequentietabellen weergegeven die zijn voortgekomen uit de statistische analyses uit SPSS. In Hoofdstuk 6 van het onderzoeksrapport staat de verkorte uitleg welke antwoord geeft op de deelvragen van het onderzoek.

Demografie

Frequentietabel 1: geslacht respondenten

Mijn geslacht is:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	91	41,0	41,0	41,0
	Vrouw	131	59,0	59,0	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Frequentietabel 2: leeftijd respondenten

Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tot en met 30 jaar	98	44,1	44,1	44,1
	31 tot en met 50 jaar	49	22,1	22,1	66,2
	51 jaar en ouder	75	33,8	33,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Op welke wijze zetten Fit For Free en haar concurrenten social media in en wat is hiervan de uitwerking op de doelgroep?

Frequentietabel 3: respondenten bekend met Fit For Free

Ben je bekend met de fitnessketen Fit For Free?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	219	98,6	98,6	98,6
Nee	3	1,4	1,4	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Frequentietabel 4: hoe is de respondent bekend geworden met Fit For Free?

\$hoebekend_totaal Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$hoebekend_totaal ^a	Via vrienden/bekenden	122	36,5%	55,0%
	Via het internet	59	17,7%	26,6%
	Uit dagbladen/tijdschriften	18	5,4%	8,1%
	Via social media	17	5,1%	7,7%
	Via radio/televisie	40	12,0%	18,0%
	(Door buitenreclame	78	23,4%	35,1%
Total		334	100,0%	150,5%

Frequentietabel 5: bekendheid met concurrenten

Bekendheid met concurrenten

		Count	Column N %	Table Total N %
Basic-Fit	Ja	190	85,6%	85,6%
	Nee	32	14,4%	14,4%
	Subtotal	222	100,0%	100,0%
TrainMore	Ja	31	14,0%	14,0%
	Nee	191	86,0%	86,0%
	Subtotal	222	100,0%	100,0%
AnyTime Fitness	Ja	43	19,4%	19,4%
	Nee	179	80,6%	80,6%
	Subtotal	222	100,0%	100,0%
Aerofitt	Ja	13	5,9%	5,9%
	Nee	209	94,1%	94,1%
	Subtotal	222	100,0%	100,0%

Frequentietabel 6: volgen concurrenten op social media

\$socialmediaconcurrenten_totaal Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$socialmediaconcurrente n_totaal ^a	Basic-Fit(Facebook)	11	1,2%	5,0%
	Basic-Fit(Twitter)	2	0,2%	0,9%
	Basic-Fit(Instagram)	5	0,6%	2,3%
	Basic-Fit(Niet)	210	23,5%	94,6%
	TrainMore(Facebook)	1	0,1%	0,5%
	TrainMore(Niet)	221	24,7%	99,5%
	AnyTime Fitness (Facebook)	2	0,2%	0,9%
	AnyTime Fitness(Niet)	220	24,6%	99,1%
	AeroFitt(Niet)	222	24,8%	100,0%
Total		894	100,0%	402,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

dia

Op welke social mediakanalen is de doelgroep van Fit For Free actief en op welke wijze maakt zij hier gebruik van?

Frequentietabel 7: gebruik social media respondenten

7. Maak je gebruik van social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	217	97,7	97,7	97,7
	Nee	5	2,3	2,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Frequentietabel 8: reden gebruik social media respondenten

Ben je bekend met de volgende social media?		3. Mijn geslacht is:			
		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Facebook	Ja	87	95,6%	124	94,7%
	Nee	4	4,4%	7	5,3%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(Twitter)	Ja	62	68,1%	102	77,9%
	Nee	29	31,9%	29	22,1%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(instagram)	Ja	60	65,9%	101	77,1%
	Nee	31	34,1%	30	22,9%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(Pinterest)	Ja	40	44,0%	95	72,5%
	Nee	51	56,0%	36	27,5%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(Snapchat)	Ja	45	49,5%	91	69,5%
	Nee	46	50,5%	40	30,5%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(YouTube)	Ja	86	94,5%	125	95,4%
	Nee	5	5,5%	6	4,6%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
(GooglePlus)	Ja	53	58,2%	56	42,7%
	Nee	38	41,8%	75	57,3%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%

Frequentietabel 9: bekendheid social media respondenten

\$waaromsocialmedia_totaal Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Waarom maak je gebruik van social media?	Om contact te houden met vrienden en bekenden	174	38,2%	78,4%
	Om nieuwe vrienden te maken	22	4,8%	9,9%
	Als vrijetijdsbesteding	127	27,9%	57,2%
	Om up-to-date te blijven van het laatste nieuws	117	25,7%	52,7%
	Omdat iedereen het doet	15	3,3%	6,8%
Total		455	100,0%	205,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Crosstab 1: bekendheid social media naar geslacht

Ben je bekend met de volgende social media?		3. Mijn geslacht is:			
		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Facebook	Ja	87	95,6%	124	94,7%
	Nee	4	4,4%	7	5,3%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
Twitter	Ja	62	68,1%	102	77,9%
	Nee	29	31,9%	29	22,1%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
instagram	Ja	60	65,9%	101	77,1%
	Nee	31	34,1%	30	22,9%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
Pinterest	Ja	40	44,0%	95	72,5%
	Nee	51	56,0%	36	27,5%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
Snapchat	Ja	45	49,5%	91	69,5%
	Nee	46	50,5%	40	30,5%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
YouTube	Ja	86	94,5%	125	95,4%
	Nee	5	5,5%	6	4,6%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%
GooglePlus	Ja	53	58,2%	56	42,7%
	Nee	38	41,8%	75	57,3%
	Subtotal	91	100,0%	131	100,0%

Frequentietabel 10: social media-apps op smartphone

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke social media heb jij als app op je telefoon?	Facebook	182	25,3%	82,0%
	Twitter	54	7,5%	24,3%
	Instagram	118	16,4%	53,2%
	Pinterest	66	9,2%	29,7%
	Snapchat	85	11,8%	38,3%
	YouTube	175	24,3%	78,8%
	GooglePlus	40	5,6%	18,0%
Total		720	100,0%	324,3%

Frequentietabel 11: frequentie social mediagebruik respondenten

		Count	Column N %
Facebook	nooit	24	10,8%
	1 keer per jaar	0	0,0%
	1 keer per maand	3	1,4%
	1 keer per week	8	3,6%
	een keer per dag	19	8,6%
	Meerdere keren per dag	168	75,7%
	Subtotal	222	100,0%
Twitter	nooit	145	65,3%
	1 keer per jaar	12	5,4%
	1 keer per maand	18	8,1%
	1 keer per week	21	9,5%
	een keer per dag	13	5,9%
	Meerdere keren per dag	13	5,9%
	Subtotal	222	100,0%
Instagram	nooit	95	42,8%
	1 keer per jaar	0	0,0%
	1 keer per maand	6	2,7%
	1 keer per week	16	7,2%
	een keer per dag	29	13,1%
	Meerdere keren per dag	76	34,2%
	Subtotal	222	100,0%
Pinterest	nooit	128	57,7%
	1 keer per jaar	10	4,5%
	1 keer per maand	20	9,0%
	1 keer per week	39	17,6%
	een keer per dag	14	6,3%
	Meerdere keren per dag	11	5,0%
	Subtotal	222	100,0%
Snapchat	nooit	134	60,4%
	1 keer per jaar	3	1,4%
	1 keer per maand	11	5,0%
	1 keer per week	12	5,4%
	een keer per dag	14	6,3%
	Meerdere keren per dag	48	21,6%
	Subtotal	222	100,0%
YouTube	nooit	10	4,5%
	1 keer per jaar	3	1,4%
	1 keer per maand	26	11,7%
	1 keer per week	67	30,2%
	een keer per dag	47	21,2%
	Meerdere keren per dag	69	31,1%
	Subtotal	222	100,0%
GooglePlus	nooit	156	70,3%
	1 keer per jaar	12	5,4%
	1 keer per maand	22	9,9%
	1 keer per week	18	8,1%
	een keer per dag	5	2,3%
	Meerdere keren per dag	9	4,1%
	Subtotal	222	100,0%

Cross-tabs en Chi-kwadraat toetsen frequentie social mediagebruik naar geslacht

Crosstab 2: gebruik Facebook naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
Facebook	nooit	11	13	24
	1 keer per maand	1	2	3
	1 keer per week	7	1	8
	een keer per dag	9	10	19
	Meerdere keren per dag	63	105	168
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 1: significantie Facebook geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,625 ^a	4	,071
Likelihood Ratio	8,987	4	,061
Linear-by-Linear Association	1,402	1	,236
N of Valid Cases	222		

Crosstab 3: gebruik Twitter naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
Twitter	nooit	64	81	145
	1 keer per jaar	1	11	12
	1 keer per maand	8	10	18
	1 keer per week	7	14	21
	een keer per dag	4	9	13
	Meerdere keren per dag	7	6	13
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 2: significantie Twitter geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,932 ^a	5	,160
Likelihood Ratio	9,154	5	,103
Linear-by-Linear Association	,143	1	,705
N of Valid Cases	222		

Crosstab 4: gebruik Instagram naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
Instagram	nooit	45	50	95
	1 keer per maand	3	3	6
	1 keer per week	5	11	16
	een keer per dag	13	16	29
	Meerdere keren per dag	25	51	76
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 3: significantie Instagram geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,662 ^a	4	,324
Likelihood Ratio	4,710	4	,318
Linear-by-Linear Association	3,231	1	,072
N of Valid Cases	222		

Crosstab 5: gebruik Pinterest naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
Pinterest	nooit	68	60	128
	1 keer per jaar	3	7	10
	1 keer per maand	7	13	20
	1 keer per week	7	32	39
	een keer per dag	3	11	14
	Meerdere keren per dag	3	8	11
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 4: significantie Pinterest geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,219 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	21,303	5	,001
Linear-by-Linear Association	16,665	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 6: gebruik Snapchat naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
Snapchat	nooit	66	68	134
	1 keer per jaar	1	2	3
	1 keer per maand	2	9	11
	1 keer per week	5	7	12
	een keer per dag	4	10	14
	Meerdere keren per dag	13	35	48
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 5: significantie Snapchat geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,954 ^a	5	,052
Likelihood Ratio	11,402	5	,044
Linear-by-Linear Association	8,418	1	,004
N of Valid Cases	222		

Crosstab 7: gebruik Facebook naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
YouTube	nooit	5	5	10
	1 keer per jaar	2	1	3
	1 keer per maand	8	18	26
	1 keer per week	24	43	67
	een keer per dag	15	32	47
	Meerdere keren per dag	37	32	69
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 6: significantie YouTube geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,169 ^a	5	,102
Likelihood Ratio	9,156	5	,103
Linear-by-Linear Association	1,442	1	,230
N of Valid Cases	222		

Crosstab 8: gebruik GooglePlus naar geslacht

		3. Mijn geslacht is:		Total
		Man	Vrouw	
GooglePlus	nooit	57	99	156
	1 keer per jaar	5	7	12
	1 keer per maand	11	11	22
	1 keer per week	12	6	18
	een keer per dag	1	4	5
	Meerdere keren per dag	5	4	9
Total		91	131	222

Tabel Chi-kwadraat toets 7: significantie GooglePlus geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,625 ^a	5	,125
Likelihood Ratio	8,614	5	,125
Linear-by-Linear Association	3,940	1	,047
N of Valid Cases	222		

Cross-tabs en Chi-kwadraat toetsen frequentie social mediagebruik naar leeftijd

Crosstab 9: gebruik Facebook naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Facebook	nooit	8	2	14	24
	1 keer per maand	0	1	2	3
	1 keer per week	2	1	5	8
	een keer per dag	5	4	10	19
	Meerdere keren per dag	83	41	44	168
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 8: significantie Facebook leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,085 ^a	8	,010
Likelihood Ratio	21,026	8	,007
Linear-by-Linear Association	9,525	1	,002
N of Valid Cases	222		

Crosstab 10: gebruik Twitter naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Twitter	nooit	61	27	57	145
	1 keer per jaar	8	2	2	12
	1 keer per maand	9	6	3	18
	1 keer per week	11	6	4	21
	een keer per dag	3	5	5	13
	Meerdere keren per dag	6	3	4	13
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 9: significantie Twitter leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,649 ^a	10	,244
Likelihood Ratio	13,100	10	,218
Linear-by-Linear Association	,684	1	,408
N of Valid Cases	222		

Crosstab 11: gebruik Instagram naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Instagram	nooit	22	19	54	95
	1 keer per maand	0	4	2	6
	1 keer per week	4	6	6	16
	een keer per dag	17	3	9	29
	Meerdere keren per dag	55	17	4	76
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 10: significantie Instagram leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,053 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	79,436	8	,000
Linear-by-Linear Association	54,716	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 12: frequentie gebruik Pinterest naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Pinterest	nooit	47	31	50	128
	1 keer per jaar	7	3	0	10
	1 keer per maand	7	4	9	20
	1 keer per week	22	6	11	39
	een keer per dag	8	2	4	14
	Meerdere keren per dag	7	3	1	11
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 11: significantie Pinterest leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,840 ^a	10	,104
Likelihood Ratio	19,678	10	,032
Linear-by-Linear Association	6,193	1	,013
N of Valid Cases	222		

Crosstab 13: gebruik Snapchat naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Snapchat	nooit	32	35	67	134
	1 keer per jaar	1	1	1	3
	1 keer per maand	6	2	3	11
	1 keer per week	6	4	2	12
	een keer per dag	12	2	0	14
	Meerdere keren per dag	41	5	2	48
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 12: significantie Snapchat leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,981 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	80,110	10	,000
Linear-by-Linear Association	64,683	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 14: frequentie gebruik YouTube naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
YouTube	nooit	1	2	7	10
	1 keer per jaar	0	0	3	3
	1 keer per maand	8	2	16	26
	1 keer per week	24	13	30	67
	een keer per dag	24	14	9	47
	Meerdere keren per dag	41	18	10	69
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 13: significantie YouTube leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,014 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	44,689	10	,000
Linear-by-Linear Association	31,347	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 15: frequentie gebruik GooglePlus naar leeftijd

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
GooglePlus	nooit	78	33	45	156
	1 keer per jaar	5	5	2	12
	1 keer per maand	6	8	8	22
	1 keer per week	6	1	11	18
	een keer per dag	2	1	2	5
	Meerdere keren per dag	1	1	7	9
Total		98	49	75	222

Tabel Chi-kwadraat toets 14: significantie GooglePlus leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,677 ^a	10	,009
Likelihood Ratio	23,280	10	,010
Linear-by-Linear Association	12,416	1	,000
N of Valid Cases	222		

Frequentietabel 12: manier social mediagebruik respondenten

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke manier maak jij gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk:	Om te kijken naar content, zoals blogs, video's, podcasts of status updates	157	29,7%	70,7%
	Om mijn eigen status, foto's en video's met anderen te delen	150	28,4%	67,6%
	Om op andermans berichten of status te reageren	164	31,1%	73,9%
	Om zelfgemaakte berichten te creëren, te publiceren en online te zetten, bijvoorbeeld een blog/vlog	39	7,4%	17,6%
	Om deel te nemen aan een community en op te treden als online ambassadeur	18	3,4%	8,1%
Total		528	100,0%	237,8%

Frequentietabel 13: Like & Win respondenten

Like & Win

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	136	61,3	61,3	61,3
	Nee	86	38,7	38,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Frequentietabel 14: Like, Share & Win respondenten

Like, Share & Win					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	91	41,0	41,0	41,0
	Nee	131	59,0	59,0	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Crosstab 16: like, (share) & win geslacht

		3. Mijn geslacht is:			
		Man		Vrouw	
		Count	Table N %	Count	Table N %
Like & Win	Ja	50	22,5%	86	38,7%
	Nee	41	18,5%	45	20,3%
	Subtotal	91	41,0%	131	59,0%
Like, Share & Win	Ja	36	16,2%	55	24,8%
	Nee	55	24,8%	76	34,2%
	Subtotal	91	41,0%	131	59,0%

Crosstab 17: like, (share) & win geslacht

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:					
		18 tot en met 30 jaar		31 tot en met 50 jaar		51 jaar en ouder	
		Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Like & Win	Ja	55	24,8%	33	14,9%	48	21,6%
	Nee	43	19,4%	16	7,2%	27	12,2%
	Subtotal	98	44,1%	49	22,1%	75	33,8%
Like, Share & Win	Ja	27	12,2%	26	11,7%	38	17,1%
	Nee	71	32,0%	23	10,4%	37	16,7%
	Subtotal	98	44,1%	49	22,1%	75	33,8%

Frequentietabel 15: Inchecken sportschool respondenten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	82	36,9	36,9	36,9
	Nee	140	63,1	63,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep als het gaat om de content van fitnessgerelateerde social mediakanalen?

Frequentietabel 16: Op welke social mediakanalen hoort de fitnessketen?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke social mediakanalen zie jij je fitnessclub graag? Meerdere antwoorden mogelijk:	Facebook	178	43,8%	80,2%
	Twitter	17	4,2%	7,7%
	Instagram	80	19,7%	36,0%
	Pinterest	13	3,2%	5,9%
	Snapchat	22	5,4%	9,9%
	YouTube	81	20,0%	36,5%
	GooglePlus	15	3,7%	6,8%
Total		406	100,0%	182,9%

Frequentietabel 17: tone-of-voice berichtgeving social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grappig	8	3,6	3,6	3,6
	Informerend	47	21,2	21,2	24,8
	Motiverend	122	55,0	55,0	79,7
	Inspirerend	34	15,3	15,3	95,0
	Leerzaam	11	5,0	5,0	100,0
Total		222	100,0	100,0	

Frequentietabel 18: doorklikken naar website respondenten

Doorklikken website

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wanneer besluit je via een social mediakanaal door te klikken naar de website van een fitnessclub?	Als ik een interessante aanbieding zie	129	47,4%	58,1%
	Na het lezen van een leuk verhaal	74	27,2%	33,3%
	Bij het zien van een leuke foto of video	69	25,4%	31,1%
Total		272	100,0%	122,5%

Frequentietabel 19: live video-verslaggeving respondenten

Live video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	103	46,4	46,4	46,4
	Nee	119	53,6	53,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Frequentietabel 20: frequentietabel delers foto's

foto_deler				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11,00	1	,5	,5	,5
13,00	4	1,8	1,8	2,3
14,00	3	1,4	1,4	3,6
15,00	7	3,2	3,2	6,8
16,00	5	2,3	2,3	9,0
17,00	10	4,5	4,5	13,5
18,00	10	4,5	4,5	18,0
19,00	12	5,4	5,4	23,4
20,00	12	5,4	5,4	28,8
21,00	13	5,9	5,9	34,7
22,00	18	8,1	8,1	42,8
23,00	17	7,7	7,7	50,5
24,00	18	8,1	8,1	58,6
25,00	13	5,9	5,9	64,4
26,00	13	5,9	5,9	70,3
27,00	12	5,4	5,4	75,7
28,00	13	5,9	5,9	81,5
29,00	5	2,3	2,3	83,8
30,00	7	3,2	3,2	86,9
31,00	5	2,3	2,3	89,2
32,00	4	1,8	1,8	91,0
33,00	5	2,3	2,3	93,2
34,00	5	2,3	2,3	95,5
35,00	2	,9	,9	96,4
36,00	2	,9	,9	97,3
37,00	1	,5	,5	97,7
38,00	4	1,8	1,8	99,5
40,00	1	,5	,5	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Tabel T-test 1: significantie voor neiging tot 'liken' naar geslacht

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
foto_deler	Equal variances assumed	,116	,734	1,298	220	,196	1,01543	,78235	-,52642	2,55729
	Equal variances not assumed			1,288	188,577	,199	1,01543	,78818	-,53935	2,57022

Descriptives

foto_deler

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 tot en met 30 jaar	98	24,0102	5,60282	,56597	22,8869	25,1335	11,00	37,00
31 tot en met 50 jaar	49	22,4898	6,08661	,86952	20,7415	24,2381	13,00	38,00
51 jaar en ouder	75	24,5333	5,61690	,64858	23,2410	25,8257	13,00	40,00
Total	222	23,8514	5,74184	,38537	23,0919	24,6108	11,00	40,00

Anova-test 1: significantie voor neiging tot 'liken' naar leeftijd

ANOVA

foto_deler

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	128,193	2	64,097	1,961	,143
Within Groups	7157,901	219	32,684		
Total	7286,095	221			

Frequentietabel 21: 'like-ability' foto's met onderwerpen onder de respondenten (met hercodering uitkomsten)

		Count	Column N %
Foto1_a	niet_delen	129	58,1%
	neutraal	53	23,9%
	wel delen	40	18,0%
Foto2_a	niet_delen	58	26,1%
	neutraal	65	29,3%
	wel delen	99	44,6%
Foto3_a	niet_delen	51	23,0%
	neutraal	48	21,6%
	wel delen	123	55,4%
Foto4_a	niet_delen	80	36,0%
	neutraal	64	28,8%
	wel delen	78	35,1%
Foto5_a	niet_delen	76	34,2%
	neutraal	48	21,6%
	wel delen	98	44,1%
Foto6_a	niet_delen	90	40,5%
	neutraal	60	27,0%
	wel delen	72	32,4%
Foto7_a	niet_delen	44	19,8%
	neutraal	55	24,8%
	wel delen	123	55,4%
Foto8_a	niet_delen	60	27,0%
	neutraal	46	20,7%
	wel delen	116	52,3%

Crosstab 18: 'like-ability' foto sfeerimpressie fitnessclub onderverdeling naar geslacht

Crosstab					
			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto1_a	niet_delen	Count	43	86	129
		Expected Count	52,9	76,1	129,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	47,3%	65,6%	58,1%
	neutraal	Count	26	27	53
		Expected Count	21,7	31,3	53,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	28,6%	20,6%	23,9%
	wel delen	Count	22	18	40
		Expected Count	16,4	23,6	40,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	24,2%	13,7%	18,0%
Total	Count	91	131	222	
	Expected Count	91,0	131,0	222,0	
	% within 3. Mijn geslacht is:	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabel Chi-kwadraat toets 15: significantie foto sfeerimpressie fitnessclub

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,798 ^a	2	,020
Likelihood Ratio	7,784	2	,020
Linear-by-Linear Association	7,399	1	,007
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,40.

Crosstab 19: 'like-ability' foto campagnes onderverdeling naar geslacht

Crosstab

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto2_a	niet_delen	Count	26	32	58
		Expected Count	23,8	34,2	58,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	28,6%	24,4%	26,1%
	neutraal	Count	26	39	65
		Expected Count	26,6	38,4	65,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	28,6%	29,8%	29,3%
	wel delen	Count	39	60	99
		Expected Count	40,6	58,4	99,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	42,9%	45,8%	44,6%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 16: significantie foto campagnes

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,484 ^a	2	,785
Likelihood Ratio	,481	2	,786
Linear-by-Linear Association	,399	1	,528
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,77.

Crosstab 20: 'like-ability' foto motiverende quotes onderverdeling naar geslacht

Crosstab

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto3_a	niet_delen	Count	22	29	51
		Expected Count	20,9	30,1	51,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	24,2%	22,1%	23,0%
	neutraal	Count	27	21	48
		Expected Count	19,7	28,3	48,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	29,7%	16,0%	21,6%
	wel delen	Count	42	81	123
		Expected Count	50,4	72,6	123,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	46,2%	61,8%	55,4%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 17: significantie foto motiverende quotes

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,100 ^a	2	,029
Likelihood Ratio	7,051	2	,029
Linear-by-Linear Association	2,473	1	,116
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,68.

Crosstab 21: 'like-ability' foto grappige quotes onderverdeling naar geslacht

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto4_a	niet_delen	Count	29	51	80
		Expected Count	32,8	47,2	80,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	31,9%	38,9%	36,0%
	neutraal	Count	31	33	64
		Expected Count	26,2	37,8	64,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	34,1%	25,2%	28,8%
	wel delen	Count	31	47	78
		Expected Count	32,0	46,0	78,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	34,1%	35,9%	35,1%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 18: significantie foto grappige quotes

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,261 ^a	2	,323
Likelihood Ratio	2,250	2	,325
Linear-by-Linear Association	,207	1	,649
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,23.

Crosstab 22: 'like-ability' foto inspirerende verhalen onderverdeling naar geslacht

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto5_a	niet_delen	Count	36	40	76
		Expected Count	31,2	44,8	76,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	39,6%	30,5%	34,2%
	neutraal	Count	23	25	48
		Expected Count	19,7	28,3	48,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	25,3%	19,1%	21,6%
	wel delen	Count	32	66	98
		Expected Count	40,2	57,8	98,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	35,2%	50,4%	44,1%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 19: significantie foto inspirerende verhalen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,046 ^a	2	,080
Likelihood Ratio	5,092	2	,078
Linear-by-Linear Association	4,059	1	,044
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,68.

Crosstab 23: 'like-ability' foto bloggers onderverdeling naar geslacht

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto6_a	niet_delen	Count	36	54	90
		Expected Count	36,9	53,1	90,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	39,6%	41,2%	40,5%
	neutraal	Count	27	33	60
		Expected Count	24,6	35,4	60,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	29,7%	25,2%	27,0%
	wel delen	Count	28	44	72
		Expected Count	29,5	42,5	72,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	30,8%	33,6%	32,4%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 20: significantie foto bloggers

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,567 ^a	2	,753
Likelihood Ratio	,564	2	,754
Linear-by-Linear Association	,010	1	,921
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,59.

Crosstab 24: 'like-ability' foto gezonde recepten onderverdeling naar geslacht

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto7_a	niet_delen	Count	27	17	44
		Expected Count	18,0	26,0	44,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	29,7%	13,0%	19,8%
	neutraal	Count	28	27	55
		Expected Count	22,5	32,5	55,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	30,8%	20,6%	24,8%
	wel delen	Count	36	87	123
		Expected Count	50,4	72,6	123,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	39,6%	66,4%	55,4%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 21: significantie delen foto gezonde recepten

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,775 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,862	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,202	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,04.

Crosstab 25: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			3. Mijn geslacht is:		Total
			1	2	
Foto8_a	niet_delen	Count	25	35	60
		Expected Count	24,6	35,4	60,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	27,5%	26,7%	27,0%
	neutraal	Count	24	22	46
		Expected Count	18,9	27,1	46,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	26,4%	16,8%	20,7%
	wel delen	Count	42	74	116
		Expected Count	47,5	68,5	116,0
		% within 3. Mijn geslacht is:	46,2%	56,5%	52,3%
Total	Count		91	131	222
	Expected Count		91,0	131,0	222,0
	% within 3. Mijn geslacht is:		100,0%	100,0%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 22: significantie delen foto winacties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,487 ^a	2	,175
Likelihood Ratio	3,458	2	,177
Linear-by-Linear Association	,902	1	,342
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,86.

Crosstab 26: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

		4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
		18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto1_a niet_delen	Count	71	27	31	129
	% within Foto1_a	55,0%	20,9%	24,0%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	72,4%	55,1%	41,3%	58,1%
	% of Total	32,0%	12,2%	14,0%	58,1%
neutraal	Count	20	10	23	53
	% within Foto1_a	37,7%	18,9%	43,4%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	20,4%	20,4%	30,7%	23,9%
	% of Total	9,0%	4,5%	10,4%	23,9%
wel delen	Count	7	12	21	40
	% within Foto1_a	17,5%	30,0%	52,5%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	7,1%	24,5%	28,0%	18,0%
	% of Total	3,2%	5,4%	9,5%	18,0%
Total	Count	98	49	75	222
	% within Foto1_a	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 23: significantie like-ability foto 1

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,085 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,368	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,482	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 27: 'like-ability' foto winacties onderverdeling
naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto2_a	niet_delen	Count	31	14	13	58
		% within Foto2_a	53,4%	24,1%	22,4%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	31,6%	28,6%	17,3%	26,1%
		% of Total	14,0%	6,3%	5,9%	26,1%
	neutraal	Count	28	10	27	65
		% within Foto2_a	43,1%	15,4%	41,5%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	28,6%	20,4%	36,0%	29,3%
		% of Total	12,6%	4,5%	12,2%	29,3%
	wel delen	Count	39	25	35	99
		% within Foto2_a	39,4%	25,3%	35,4%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	39,8%	51,0%	46,7%	44,6%
		% of Total	17,6%	11,3%	15,8%	44,6%
Total	Count	98	49	75	222	
	% within Foto2_a	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%	
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%	

Tabel Chi kwadraat toets 24: significantie like-ability foto 2

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,992 ^a	4	,136
Likelihood Ratio	7,294	4	,121
Linear-by-Linear Association	2,886	1	,089
N of Valid Cases	222		

Crosstab 28: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto3_a	niet_delen	Count	26	13	12	51
		% within Foto3_a	51,0%	25,5%	23,5%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	26,5%	26,5%	16,0%	23,0%
		% of Total	11,7%	5,9%	5,4%	23,0%
	neutraal	Count	20	7	21	48
		% within Foto3_a	41,7%	14,6%	43,8%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	20,4%	14,3%	28,0%	21,6%
		% of Total	9,0%	3,2%	9,5%	21,6%
	wel delen	Count	52	29	42	123
		% within Foto3_a	42,3%	23,6%	34,1%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	53,1%	59,2%	56,0%	55,4%
		% of Total	23,4%	13,1%	18,9%	55,4%
Total	Count		98	49	75	222
	% within Foto3_a		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 25: significantie like-ability foto 3

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,323 ^a	4	,256
Likelihood Ratio	5,521	4	,238
Linear-by-Linear Association	1,129	1	,288
N of Valid Cases	222		

Crosstab 29: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto4_a	niet_delen	Count	37	18	25	80
		% within Foto4_a	46,3%	22,5%	31,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	37,8%	36,7%	33,3%	36,0%
		% of Total	16,7%	8,1%	11,3%	36,0%
	neutraal	Count	24	11	29	64
		% within Foto4_a	37,5%	17,2%	45,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	24,5%	22,4%	38,7%	28,8%
		% of Total	10,8%	5,0%	13,1%	28,8%
	wel delen	Count	37	20	21	78
		% within Foto4_a	47,4%	25,6%	26,9%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	37,8%	40,8%	28,0%	35,1%
		% of Total	16,7%	9,0%	9,5%	35,1%
Total	Count		98	49	75	222
	% within Foto4_a		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 26: significantie like-ability foto 4

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,817 ^a	4	,213
Likelihood Ratio	5,721	4	,221
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Valid Cases	222		

Crosstab 30: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto5_a	niet_delen	Count	28	14	34	76
		% within Foto5_a	36,8%	18,4%	44,7%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	28,6%	28,6%	45,3%	34,2%
		% of Total	12,6%	6,3%	15,3%	34,2%
	neutraal	Count	11	9	28	48
		% within Foto5_a	22,9%	18,8%	58,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	11,2%	18,4%	37,3%	21,6%
		% of Total	5,0%	4,1%	12,6%	21,6%
	wel delen	Count	59	26	13	98
		% within Foto5_a	60,2%	26,5%	13,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	60,2%	53,1%	17,3%	44,1%
		% of Total	26,6%	11,7%	5,9%	44,1%
Total	Count		98	49	75	222
	% within Foto5_a		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 27: significantie like-ability foto 5

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,599 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	39,009	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,637	1	,000
N of Valid Cases	222		

Crosstab 31: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto6_a	niet_delen	Count	32	18	40	90
		% within Foto6_a	35,6%	20,0%	44,4%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	32,7%	36,7%	53,3%	40,5%
		% of Total	14,4%	8,1%	18,0%	40,5%
	neutraal	Count	27	9	24	60
		% within Foto6_a	45,0%	15,0%	40,0%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	27,6%	18,4%	32,0%	27,0%
		% of Total	12,2%	4,1%	10,8%	27,0%
	wel delen	Count	39	22	11	72
		% within Foto6_a	54,2%	30,6%	15,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	39,8%	44,9%	14,7%	32,4%
		% of Total	17,6%	9,9%	5,0%	32,4%
Total	Count	98	49	75	222	
	% within Foto6_a	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%	
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,1%	22,1%	33,8%	100,0%	

Tabel Chi-kwadraat toets 28: significantie like-ability foto 6

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,047 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,547	4	,001
Linear-by-Linear Association	11,568	1	,001
N of Valid Cases	222		

Crosstab 32: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto7_a	niet_delen	Count	20	7	17	44
		% within Foto7_a	45,5%	15,9%	38,6%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	20,4%	14,3%	22,7%	19,8%
		% of Total	9,0%	3,2%	7,7%	19,8%
	neutraal	Count	23	7	25	55
		% within Foto7_a	41,8%	12,7%	45,5%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	23,5%	14,3%	33,3%	24,8%
		% of Total	10,4%	3,2%	11,3%	24,8%
	wel delen	Count	55	35	33	123
		% within Foto7_a	44,7%	28,5%	26,8%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	56,1%	71,4%	44,0%	55,4%
		% of Total	24,8%	15,8%	14,9%	55,4%
Total	Count		98	49	75	222
	% within Foto7_a		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 29: significantie like-ability foto 7

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,582 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	9,772	4	,044
Linear-by-Linear Association	1,091	1	,296
N of Valid Cases	222		

Crosstab 33: 'like-ability' foto winacties onderverdeling naar geslacht

			4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:			Total
			18 tot en met 30 jaar	31 tot en met 50 jaar	51 jaar en ouder	
Foto8_a	niet_delen	Count	31	12	17	60
		% within Foto8_a	51,7%	20,0%	28,3%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	31,6%	24,5%	22,7%	27,0%
		% of Total	14,0%	5,4%	7,7%	27,0%
	neutraal	Count	17	8	21	46
		% within Foto8_a	37,0%	17,4%	45,7%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	17,3%	16,3%	28,0%	20,7%
		% of Total	7,7%	3,6%	9,5%	20,7%
	wel delen	Count	50	29	37	116
		% within Foto8_a	43,1%	25,0%	31,9%	100,0%
		% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:	51,0%	59,2%	49,3%	52,3%
		% of Total	22,5%	13,1%	16,7%	52,3%
Total	Count		98	49	75	222
	% within Foto8_a		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%
	% within 4. Mijn leeftijd bevindt zich in de klasse:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,1%	22,1%	33,8%	100,0%

Tabel Chi-kwadraat toets 30: significantie like-ability foto 8

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,928 ^a	4	,295
Likelihood Ratio	4,782	4	,310
Linear-by-Linear Association	,370	1	,543
N of Valid Cases	222		

Bijlage IV Logboek

In het logboek staan de tussentijdse afspraken en ontwikkelingen verwerkt die tijdens het afstudeerproces tussen de onderzoeker en de organisatie zijn afgesproken.

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
22-06-2016	Wendy Petiet & Jos Traa @ HQ Fit For Free, Leiderdorp	• Sollicitatiegesprek • Bespreking onderwerp onderzoek
23-06-2016	Wendy Petiet & Martien Schriemer @ Telefonisch gesprek	• Bespreking onderwerp onderzoek
03-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus Leiden	• Invullen aanvraagformulier afstudeeropdracht
04-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus Leiden	• Uitwerken probleemformulering; • Versturen aanvraagformulier naar Martien Schriemer; • Akkoord op afstudeeropdracht terug van Martien Schriemer; • Jos Traa gemaïld over goedkeuring afstudeeropdracht vanuit HS Leiden; • Toewijzing bedrijfsbegeleider door Jos Traa → Sjoerd Hordijk; • Gemaïld naar Sjoerd Hordijk voor afspraak over afstudeeropdracht.
06-07-2016	Wendy Petiet & Sjoerd Hordijk @ HQ Fit For Free	• Bespreken onderwerp opdracht; • Bekijken deelvragen onderzoek.
09-07-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Sjoerd Hordijk mailen voor maken nieuwe afspraak: 26 juli 17:00 uur
10-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus Leiden	• Planning maken voor Plan van Aanpak (PVA) • Opstellen logboek
14-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus Leiden	• Afmaken PVA • Logboek verder invullen • Literatuur zoeken t.b.v. theorie in PVA
16-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus Leiden	• Start maken PVA • Begin opstellen aanleiding
18-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus	• Formuleren hoofdvraag en doelstelling
22-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus	• Hypothesen opstellen
25-07-2016	Wendy Petiet @ Plexus	• Begin onderzoeksofzet
15 t/m 19 - 08 2016	Wendy Petiet @ Marketing Fit For Free	• Theoretisch kader • Methodologie

		• Opstellen enquête en topicslijst interviews • Bespreking met Sjoerd Hordijk over verspreiding enquête • Feedbackmoment
19-08-2016	Wendy Petiet & Daan Nijssen	• Onderzoeksopzet laten nakijken op taal door Daan Nijssen
25-08-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Taalfouten verbeteren in onderzoeksopzet
01-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Mailcontact met Nynke Wiekenkamp over begeleiding • Toewijzing afstudeerbegeleiding Piet-Hein Coebergh
08-09-2016	@ Hogeschool Leiden	• Afstudeersessie 1
11-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Laatste hand leggen aan verbetering onderzoeksopzet; • Gemaild naar Piet Hein Coebergh om te laten nakijken
12-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Onderzoeksopzet ontvangen met feedback van Piet Hein Coebergh
13-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Feedback verwerken t.b.v. onderzoeksopzet • Aanpassen situatieschets
15-09-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 2
17-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Aanpassen situatieschets • Zoeken naar trends en ontwikkelingen Google Scholar
19-09-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Feedback werken theoretisch kader • Zoeken literatuur Google Scholar
22-09-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 3
25-09-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Zoeken op Google Scholar literatuur social media & fitness • Scriptie gekocht over online engagement & the fitness industry • Boek gekocht van Doug Brignole ' Million Dollar Muscle'
29-09-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 4
1-10-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Theorie over online engagement in de fitnessbranche verwerkt in theoretisch kader

2-10-2016	Wendy Petiet @ Thuis	- Theorie over online engagement in de fitnessbranche verwerkt in theoretisch kader - Uitwerken conceptueel model - Aanpassen reviews
4-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Aanpassen reviews
9-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Mailen tussendocument theoretisch kader naar Piet Hein Coebergh
12-10-2016	Wendy Petiet @ Thuis	Document terug met feedback van Piet Hein Coebergh
13-10-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	Afstudeersessie 5
13-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Nieuwe literatuur zoeken op Google Scholar over 'Online Engagement
14-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Vergelijken gevonden literatuur met theorie uit 'Open Leadership'
16-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Literatuur verwerken in reviews
16-10-2016	Wendy Petiet & Sjoerd Hordijk @ HQ Fit For Free	- Gesprek over voortgang afstudeeropdracht; - Mailen tussendocument theoretisch kader naar Sjoerd Hordijk
17-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Opnieuw document theoretisch kader naar Piet Hein Coebergh gestuurd
21-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	- Verwerken feedback literatuur - Aanpassen hypotheses - Zoeken naar aansluitende citaten bij hypotheses
23-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	- Verbeteringen theoretisch kader - Verbeteringen methoden van onderzoek - Uitwerken topic guide - Verkorte topic guide in tabel zetten - Werkwijze steekproef uitschrijven - Logboek bijwerken - Update literatuurlijst
24-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Mailen tussendocument theoretisch kader naar Piet Hein Coebergh
27-10-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	Afstudeersessie 6
27-10-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	Laatste verbeteringen TK n.a.v. feedback Piet Hein Coebergh
28-10-2016	Wendy Petiet @ Thuis	Inleveren definitieve versie

		theoretisch kader (1 ^e kans)
04-11-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Feedback ontvangen van Edwin Santbergen op onderzoeksopzet • Mailcontact met Edwin Santbergen voor afspraak om feedback face-to-face te bespreken
10-11-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 7
11-11-2016	Wendy Petiet @ Edwin Santbergen @ HS Leiden	• Feedback n.a.v. onderzoeksopzet bespreken; • Concrete handvatten meegekregen o.b.v. de feedback
12-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Vragenlijst enquête aanpassen op basis van feedback
13-11-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Vragenlijst enquête aanpassen op basis van feedback; • Vragenlijst getest met familie en vrienden
14-11-2016	Wendy Petiet @ Thuis	• Vragenlijst getest met familie en vrienden; • Vragenlijst aangepast n.a.v. bevindingen van kennissenkring
15-11-2016	Wendy Petiet @ HQ Fit For Free	• Bespreking met Sjoerd Hordijk over vragenlijst; • Feedback ontvangen over vragenlijst voor respondenten; • Afspraken gemaakt over verspreiding enquête aan respondenten
17-11-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 7 • Vragenlijst enquête en onderzoeksopzet doorgenomen met de heer Coebergh en medestudenten • Enquête getest en aangepast
19-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Onderzoeksopzet, logboek en vragenlijst enquête bijgewerkt • Enquête getest en aangepast
20-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden & HQ Fit For Free	• Onderzoeksopzet, logboek en vragenlijst enquête bijgewerkt
21-11-2016	Wendy Petiet & Wies Edam @ HS Leiden	• Presentatie voor SLC om nog 1 EC te halen naast mijn scriptie • Enquête getest en aangepast
22-11-2016	Wendy Petiet @ HQ Fit For Free	• Laatste dingen voor enquête doorgenomen met Sjoerd Hordijk voor het versturen van de enquête • Enquête getest en aangepast
23-11-2016	Wendy Petiet & Sjoerd	• Enquête eindelijk naar alle

	Hordijk @ HQ Fit For Free	respondenten verstuurd (!)
26-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• 222 respondenten hebben snel de enquête ingevuld • Opzet maken in SPSS om de gegevens straks te kunnen verwerken • Survey-onderzoek gesloten
29-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport
30-11-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport
01-12-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 8
01-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport
02-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport • Gegevens SPSS verwerken frequentietabellen en kruistabellen
03-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport • Gegevens SPSS verwerken frequentietabellen en kruistabellen
04-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport • Gegevens SPSS verwerken frequentietabellen en kruistabellen
05-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport • Gegevens SPSS verwerken frequentietabellen en kruistabellen
06-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verwerken gegevens SPSS • Aandacht besteed aan de opmaak van het rapport • Gegevens SPSS verwerken frequentietabellen en kruistabellen • Maken T-test en Anova-toets • Uitschrijven resultaten
15-12-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet	• Afstudeersessie 9

	Hein Coebergh @ HS Leiden	
17-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Verbeteren hoofdstuk resultaten • Conclusies uitschrijven
18-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Conclusies uitschrijven
20-12-2016	Wendy Petiet @ UB Leiden	• Aanbevelingen uitschrijven • Doorsturen tussenproduct naar Sjoerd Hordijk van Fit For Free
22-12-2016	Wendy Petiet, medestudenten en Piet Hein Coebergh @ HS Leiden	• Afstudeersessie 10 (laatste van het afstudeertraject)
27-12-2016 t/m 05-01-2017	Wendy Petiet @ Thuis	• Verwerken feedback Piet Hein Coebergh en opmaken document • Aanpassen implementatieplan
06-01-2017	Wendy Petiet @ Thuis	• Laatste feedback verwerken Piet Hein Coebergh • Document naar drukker
08-01-2017	Wendy Petiet @ Thuis	• Scriptie uploaden op ELO • Wachten op beoordeling