

# ENGAGING THE UNENGAGED

Auteur: Britt Varkevisser  
Datum: 13-08-2018  
Plaats: Noordwijk aan zee  
Studie: Communicatie

Afstudeerbegeleider: Nynke Wiekenkamp  
Eerste beoordelaar: Martien Schriemer  
Tweede beoordelaar: Edwin van Rooijen



## Samenvatting

In deze afstudeerscriptie doet opdrachtnemer Britt Varkevisser een socialmediaonderzoek naar de online betrokkenheid van *de organisatie* met 18-26-jarigen. De probleemstelling van het onderzoek luidt: *“Hoe kan de organisatie met behulp van social media online betrokkenheid creëren met de doelgroep?”* Uit campagne-evaluaties blijkt dat de organisatie geen tot weinig betrokkenheid heeft opgebouwd met de grootste socialmediadoelgroep (generatie Z). Onder online betrokkenheid wordt het liken van, delen van of reageren op een socialmediabericht verstaan. De organisatie wil de adolescenten van deze generatie als (potentiële) vaste klant binnenhalen, maar de huidige middelen slaan niet aan bij de doelgroep. Veel marketeers omschrijven generatie Z als de meest moeilijk te bereikbare generatie ooit, ook wel immuun voor marketinguitingen. De doelstelling van dit onderzoek luidt: *“Inzicht geven in de wensen, behoeften en het gedrag van de doelgroep ten aanzien van social media, teneinde een advies te geven over hoe online betrokkenheid kan worden gecreëerd.”*

Er is gestart met deskresearch, door middel van een omgevingsanalyse die de interne en externe omgeving in kaart bracht. Uit de literatuurstudie voor het theoretisch kader blijkt dat *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013) het beste aansluit bij het vraagstuk. De eerste drie fases van het model: *planning, presence en engage* fungeren als het conceptuele model van het onderzoek. Om het overstapmoment tussen de verschillende fases inzichtelijk te maken, is de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) gebruikt. Aan de hand van het conceptuele model zijn drie hypothesen opgesteld. Naast deskresearch is er kwantitatief onderzoek gedaan door middel van een online enquête.

Op basis van de resultaten blijkt dat de organisatie dialogen aan moet gaan met de doelgroep om ze nog meer betrokken te maken, dit kan door te reageren op reacties van volgers. De organisatie moet de content afstemmen op de interesses en het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit betekent dat de organisatie tussen 20:00 en 24:00 een socialmediabericht (bestaande uit een afbeelding + geschreven tekst) moet posten. Dit bericht moet het thema *reizen* en *evenementen* bevatten, in combinatie met een ander populaire thema zoals *muziek* of *mensen & blogs*. Het bericht moet een activerende boodschap of een winactie bevatten om reacties, likes of deelacties te stimuleren.

De organisatie kan de populaire thema's het beste doorvoeren in de contentplanning en deze blijven afwisselen. De organisatie kan een activerende boodschap in de berichten toevoegen door een vraag te stellen of een winactie toe te voegen. Ook moet de organisatie de responsstrategie aanpassen door ook te reageren op algemene opmerkingen van volgers. De organisatie moet regelmatig onderzoek blijven doen naar de doelgroep, om eventuele veranderingen in de interesses waar te nemen. Dit onderzoek hoeft niet te worden uitbesteedt aan een onderzoeksbureau, maar kan via samenwerking met de data-analisten van De organisatie tot stand komen. Alleen wanneer de organisatie de aanbevelingen juist doorvoert, is het creëren van online betrokkenheid mogelijk.

# Inhoudsopgave

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Probleemformulering</b>                    | <b>5</b>  |
| 1.1 Aanleiding                                   | 5         |
| 1.2 Probleemstelling                             | 6         |
| 1.3 Doelstelling                                 | 6         |
| 1.4 Deelvragen                                   | 6         |
| 1.5 Doelgroep                                    | 7         |
| 1.6 Onderzoeksgrenzen                            | 7         |
| <b>2. Situatieschets</b>                         | <b>9</b>  |
| 2.1 Interne analyse                              | 9         |
| 2.2 Externe analyse                              | 12        |
| 2.3 SWOT-analyse                                 | 13        |
| <b>3. Theoretisch kader</b>                      | <b>15</b> |
| 3.1 Theorieën en onderzoeken                     | 15        |
| 3.2 Centrale theorie                             | 16        |
| 3.3 Conceptuele model                            | 17        |
| 3.4 Hypothesen                                   | 19        |
| <b>4. Methodologie</b>                           | <b>20</b> |
| 4.1 Deskresearch                                 | 20        |
| 4.2 Kwantitatief onderzoek                       | 20        |
| 4.3 Dataverzameling                              | 21        |
| 4.4 Operationalisatie                            | 22        |
| <b>5. Resultaten</b>                             | <b>24</b> |
| 5.1 Socialmediaomgeving                          | 24        |
| 5.2 Socialmediagedrag                            | 24        |
| 5.3 Relatie versterken middels social media      | 26        |
| 5.4 Inrichting socialmediakanalen                | 28        |
| 5.5 Beantwoording hypothesen                     | 31        |
| <b>6. Conclusies</b>                             | <b>33</b> |
| 6.1 Respons                                      | 33        |
| 6.2 Socialmediagedrag                            | 33        |
| 6.3 Relatie versterken middels social media      | 34        |
| 6.4 Inrichting socialmediakanalen                | 34        |
| 6.5 Eindconclusie                                | 35        |
| <b>7. Aanbevelingen</b>                          | <b>36</b> |
| 7.1 Six Stages of Social Business Transformation | 36        |
| 7.2 Socialmediagedrag                            | 37        |
| 7.3 Relatie versterken middels social media      | 37        |
| 7.4 Inrichting socialmediakanalen                | 37        |
| <b>8. Implementatieplan</b>                      | <b>39</b> |
| 6.1 Vervolgonderzoek                             | 39        |
| 6.2 Nieuwe contentpijlers                        | 41        |
| <b>Literatuurlijst</b>                           | <b>45</b> |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Bijlagen</b>                             | <b>46</b> |
| A. Externe analyse                          | 46        |
| B. Zoekplan                                 | 48        |
| C. Operationalisatie                        | 49        |
| D. Vragenlijst                              | 50        |
| E. Enquête                                  | 53        |
| F. Responsstatistieken                      | 62        |
| G. SPSS Frequentietabellen                  | 64        |
| H. SPSS Toetsoutputs                        | 72        |
| I. Dummy contentplanning                    | 88        |
| J. Richtlijnen Facebookstrategie            | 91        |
| K. Voorbeelden van activerende boodschappen | 91        |

# 1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk bakent het onderzoek voor de organisatie af. Uit de aanleiding volgt de probleemstelling. De doelstelling beschrijft resultaten waar dit onderzoek naar streeft. Dit hoofdstuk splitst de probleemformulering op in vier deelvragen om de probleemstelling inzichtelijker te maken. Daarnaast stelt dit hoofdstuk de onderzoeksdoelgroep en de grenzen van het onderzoek vast.

## 1.1 Aanleiding

De organisatie is een grote speler op het gebied van social media. Met meer dan 1 miljoen volgers op Facebook en meer dan 50 duizend Instagramvolgers. Na de start met een Nederlandse Facebookpagina in 2008, zijn er inmiddels ook Facebookpagina's voor Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië, Portugal en is er een internationale pagina (voor de overige landen). Naast Facebook is de organisatie ook actief op Instagram, WhatsApp en YouTube (De organisatie, N.D.).

Ondanks dat ze in de top 3 staan van Social Travel blijkt uit eerdere evaluaties (De organisatie, 2018) dat er met een van de grootste socialmediadoelgroepen (generatie Z) geen tot weinig online betrokkenheid is opgebouwd. Online betrokkenheid uit zich door het liken van, delen van of reageren op berichten van de organisatie (Owyang, 2007). Bij generatie Z zijn deze activiteiten niet of nauwelijks op de de organisatiepagina te vinden, reacties die wel binnenkomen zijn vaak met een negatieve toon. De organisatie wil de adolescenten van deze generatie als (potentiële) vaste klant binnenhalen. Generatie Z, geboren tussen 1900 en 2010 (Bassiouni & Hackley, 2014), is de eerste *digital* native generatie. Dit houdt in dat het de eerste generatie is die is opgegroeid met internet, games en mobiele telefoons. Veel marketeers omschrijven generatie Z als de meest moeilijk te bereikbare generatie ooit, ook wel immuun voor marketinguitingen. Ze kunnen informatie veel sneller verwerken, zijn beter in multitasken en zijn gemiddeld hoger opgeleid dan de vorige generaties (Tulgan, 2016). De opdrachtgever is zich bewust van deze eigenschappen en wil hier door middel van de socialmediastrategie zo goed mogelijk op inspelen.

De huidige toegepaste middelen slaan niet voldoende aan bij generatie Z, ondanks dat de organisatie hier wel in investeert. In campagne-evaluaties zijn lage betrokkenheidscijfers te zien (De organisatie, 2018). De organisatie zendt wel boodschappen, maar ontvangt geen respons (X, persoonlijke communicatie, 8 februari 2018). De Nederlandse Facebookpagina laat zien dat de leeftijd 18 tot 24 jaar de laagste betrokkenheidscijfers heeft vergeleken met de andere doelgroepen (bijlage A2). Hiermee bereikt De organisatie nog niet de betrokkenheidscijfers waar ze naar streeft bij de doelgroep (bijlage A2). Wanneer het De organisatie lukt een relatie met deze doelgroep op te bouwen zal dit het consumentenvertrouwen en de koopintentie van consumenten positief beïnvloeden (Hajli, 2014).

## 1.2 Probleemstelling

De organisatie wil daarom nagaan hoe ze meer betrokkenheid kunnen genereren onder generatie Z. Om dit organisatiedoel te bereiken richt het onderzoek zich op het genereren van betrokkenheid, dat heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling:

*“Hoe kan De organisatie met behulp van social media online betrokkenheid creëren met de doelgroep?”*

Toelichting: Uit eerdere onderzoeken blijkt dat de doelgroep een groot gedeelte van de dag besteedt aan social media. Toch lijkt de huidige socialmediacontent van De organisatie niet voldoende aan te slaan bij de adolescentendoelgroep, ondanks het grote bereik op de socialmediakanalen. Campagne-evaluaties (De organisatie, 2018) wijzen uit dat er een lage online betrokkenheid is met deze doelgroep. De organisatie zendt wel boodschappen, maar ontvangt geen respons. Het is daarom belangrijk om te achterhalen welke socialmediakanalen en content wel online betrokkenheid creëren. Onder doelgroep wordt in dit geval 18 tot en met 26-jarigen verstaan.

## 1.3 Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek luidt:

*“Inzicht geven in de wensen, behoeften en het gedrag van de doelgroep ten aanzien van social media, teneinde een advies te geven over hoe online betrokkenheid kan worden gecreëerd.”*

Toelichting: Om een duidelijk inzicht te krijgen in de wensen, behoeften en het gedrag ten aanzien social media, is het belangrijk dit zorgvuldig te onderzoeken. Wanneer hier een duidelijke analyse van is, volgt een advies om online betrokkenheid te stimuleren. De organisatie wil de band met de 18 tot en met 26-jarigen vergroten en hen enthousiast te maken om met hen te reizen. Om deze reden is het voor de organisatie erg interessant om de online betrokkenheid met deze doelgroep te verbeteren.

## 1.4 Deelvragen

De volgende deelvragen gaan in op de deelproblemen uit de probleemstelling. De 4 deelvragen die centraal staan tijdens dit onderzoek zijn:

1. *Hoe ziet de huidige socialmediaomgeving van de organisatie eruit?*

Deze deelvraag geeft inzicht in de organisatie en haar omgeving. Door een interne en externe omgevingsanalyse te maken, ontstaat er een duidelijk beeld van de huidige omgeving van de organisatie. De interne analyse zal vooral ingaan op de digitale en traditionele communicatiemiddelen van de organisatie. Hierin zullen de digitale communicatiemiddelen meer de focus hebben. De externe analyse zal de concurrentie erbij betrekken en een duidelijk beeld geven van de volgers.

2. *Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?*

In deze deelvraag staat de mate van betrokkenheid en het onlinegedrag van de doelgroep centraal. Bij deze deelvraag is het belangrijk eerst een inzicht te krijgen in de huidige socialmedia-activiteiten van de doelgroep om uiteindelijk het socialmediagedrag van de doelgroep te kunnen verklaren. Het in kaart brengen van het socialmediagedrag van de doelgroep, kan helpen bij het in kaart brengen van de wensen en behoeften die voor deelvraag 4 relevant zijn.

3. *Hoe kan de organisatie een relatie opbouwen met de doelgroep via social media?*

Een belangrijk onderdeel van het creëren van online betrokkenheid is de relatie met de doelgroep. Deze deelvraag geeft inzicht in hoe de doelgroep nu tegen online betrokkenheid aankijkt en in hoeverre de organisatie hiermee omgaat. Het is ook belangrijk deze deelvraag te bekijken vanuit het organisatieperspectief om een duidelijk inzicht te krijgen in hoe de organisatie nu te werk gaat in het behouden of opbouwen van relatie met een doelgroep.

4. *Hoe moet de social media van de organisatie worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?*

In deze deelvraag staan de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent de inrichting van de socialmediakanalen centraal. Dit is noodzakelijk om uiteindelijk De organisatie te adviseren over de beste socialmediastrategie tegenover de doelgroep. De content op de socialmediakanalen moet de doelgroep wel aanspreken, anders blijft de online betrokkenheid beperkt. Bij de inrichting van de socialmediakanalen komt niet alleen de lay-out van de berichten kijken, maar ook de mening van de doelgroep tegenover de frequentie van de berichten is belangrijk. Bij de lay-out is het belangrijk niet alleen naar de vorm van het bericht te kijken, maar ook naar de aspecten die in het bericht terug moeten komen.

## 1.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek is generatie Z, ook wel adolescenten geboren tussen 1990 en 2010. De gesegmenteerde onderzoeksdoelgroep zijn volgers tussen de 18 en 26 jaar, dit zijn volgers op een van de socialmediakanalen van De organisatie. De adolescenten binnen deze generatie zijn gemiddeld hoger opgeleid, zijn beter in multitasken en kunnen informatie sneller verwerken dan de vorige generaties (Tulgan, 2016). Het is een generatie die intensief gebruik maakt van social media en de traditionele media aan de kant zet. Momenteel bevindt 13% van alle De organisatievolgers op Facebook zich binnen de onderzoeksdoelgroep, dit zijn in totaal 48.648 volgers tussen 18 en 26 jaar.

## 1.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek vindt plaats vanuit het hoofdkantoor. Wanneer er kwantitatief onderzoek nodig is, zorgt De organisatie dat de opdrachtnemer gebruik kan maken van onderzoeksfaciliteiten die de organisatie in handen heeft. De opdrachtnemer heeft een geheimhoudingsverklaring getekend en

dient zich hieraan te houden. Het is belangrijk dat de onderzoeker toegang heeft tot alle digitale communicatiemiddelen van De organisatie. De opdrachtnemer moet te allen tijde de socialmediastatistieken van alle socialmediakanalen kunnen raadplegen.

Het onderzoek heeft een duur van 19 weken, van 5 februari tot 20 juni 2018. De opdrachtnemer heeft hierdoor geen mogelijkheden om dieper in te gaan op de andere socialmediakanalen van De organisatie en daar een advies voor uit te brengen. Met deze onderzoeksgrenzen in acht genomen is ervoor gekozen om het onderzoek te beperken tot het uitbrengen van een socialmedia-advies voornamelijk gericht op het kanalen Facebook. Instagram en YouTube zullen waar nodig terugkomen, wanneer uit de resultaten blijkt dat deze kanalen online betrokkenheid stimuleren. Het onderzoek richt zich alleen op de adolescenten binnen generatie Z. Wegens tijdgebrek en de regelgeving vanuit de opleiding is het niet mogelijk het onderzoek ook op het jongere deel van generatie Z te richten. Deze beperking kan verschillen in de resultaten opleveren, aangezien de interessegebieden kunnen verschillen. De opdrachtnemer is niet verantwoordelijk voor de uitvoering van het advies. Wel stelt de opdrachtnemer een implementatieplan op om het uitvoeren van het advies gemakkelijker te maken.

## 2. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de context en situatie waarbinnen het probleem zich afspeelt, aan de hand van een interne en externe analyse. Deze interne analyse zal inzicht geven in de huidige socialmediastrategie, de digitale communicatiemiddelen en de traditionele communicatiemiddelen. De externe analyse zal de volgers en concurrenten uitlichten. Het doel van het hoofdstuk is om inzicht te verkrijgen in De organisatie en haar omgeving. Het hoofdstuk vat de inzichten samen in de SWOT-analyse.

### 2.1 Interne analyse

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 2.2 Externe analyse

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 2.3 SWOT-analyse

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 3. Theoretisch kader

In dit vraagstuk staat online betrokkenheid centraal. Dit hoofdstuk beschrijft daarom verschillende theorieën die relevant zijn voor online betrokkenheid. Het doel is om uiteindelijk te theorie te vinden die zal fungeren als leidraad voor dit onderzoek. Na het kiezen van de centrale theorie en het toelichten van het conceptuele model volgen de hypothesen.

#### 3.1 Theorieën en onderzoeken

Social media blijven in opkomst. Sinds 2000 zijn er al honderden socialmediakanalen en platformen gelanceerd. Ze zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit het dagelijkse (bedrijfs)leven (Staalduinen, 2018). Veel bedrijven zien social media als dé manier om met de consument in contact te komen en te blijven. Social media staan erom bekend om interactieve dialogen tussen verschillende mediaplatforms te stimuleren (Mahoney & Tang, 2016). In tegenstelling tot vroeger waar *business to consumer* eenrichtingsverkeer was, zijn social media een tweerichtingsverkeer. De consumenten krijgen een stem en bedrijven moeten daarnaar luisteren of op inspelen. Bedrijven staan nu naast de consument in plaats van erboven. Daardoor moeten ze bekendheid verwerven en invloed verdienen om de aandacht te trekken (Solis, 2010).

Zo hebben social media ook een grote impact op het vakantieplanningproces volgens Fotis (2012). Niet alleen voor de vakantie, maar gedurende het gehele planningsproces. Wel verschilt de mate en de reden per stadium. Dit in tegenstelling tot een onderzoek van Cox (2009) die suggereerde dat ze alleen invloed hebben tijdens de eerste fase van het planningsproces (het genereren van informatie). Social media hebben invloed op de bestemmings- en accommodatiekeuze. Vooral organisaties met een hoge vertrouwensfactor hebben een hogere mate van invloed. Daarnaast zijn websites als TripAdvisor erg belangrijk in het planningsproces (Fotis et al., 2012).

Het verhogen van de (sociale) interactie leidt tot een hoger consumentenvertrouwen blijkt uit onderzoek van Hajli (2014). Consumenten voelen zich sterker betrokken met het merk en dit leidt tot een hogere koopintentie. Deze betrokkenheid wordt door Solis in zijn boek *Engage* (2010) als volgt gedefinieerd: 'De tijd die je individueel, in een groep of door directe interactie doorbrengt met het merk'. Betrokkenheid omvat dialogen, tijd, relaties, volgers, views en de diepgang (van bijvoorbeeld de interacties of content). De auteurs zijn het echter niet eens over hoe je betrokkenheid moet definiëren. Zo definieert Li (2010) betrokkenheid aan de hand van gedrag via *The Engagement Pyramid*. Terwijl andere auteurs zoals Hollebeek, Jurich en Brodie (2011) zich meer richten op de psychologische kant van *customer engagement*.

In 2008 gaven Li en Bernoff in het boek *Groundswell* (2008) inzicht in de interactiviteit van mensen op internet. In *Groundswell* (2008) komt ook *the Social Technographics Profile* aan bod. Het model illustreert de verschillende soorten internetgebruikers aan de hand van een ladder. De hoogte op de ladder bepaalt de mate van online betrokkenheid van de gebruiker. Ieder niveau op de ladder is

gekoppeld aan verschillende eigenschappen en/of activiteiten. Om de doelgroep en haar socialmedia-activiteiten in kaart te brengen, is *the Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) een zeer geschikt model. Eerder onderzoek aan de hand van de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2007) wijst uit dat generatie Y zich vooral bevindt in de categorie *joiners*. Deze generatie zijn erg passief in het lezen, kijken of luisteren naar socialmediaberichten, zelfs als het door hun eigen leeftijdsgenoten is geschreven.

Berthon, Pitt, Plangger en Shapiro (2012) noemen in hun artikel *Marketing meets Web 2.0* het niveau *creators* uit *the Social Technographics Profile* *creative customers*. Deze klanten kunnen een gevaar vormen voor de organisatie of leveren een toegevoegde waarde, het is belangrijk om dit als organisatie te analyseren (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Het is voor een internationale organisatie belangrijk om de landen waar ze opereren te analyseren. Volgens hen is het belangrijk om uit te zoeken in hoeverre social media mogelijk is in een bepaald land en wat de rol van de overheid en cultuur hierin is.

In tegenstelling tot alleen het weergeven van het gebruikersperspectief zoals in de Social Technographics Profile, geeft de *Engagement Pyramid* van Li (2010) ook het organisatieperspectief weer. De piramide bestaat uit 5 verschillende lagen: *watching*, *sharing*, *commenting*, *producing* en *curating*. Al deze lagen geven een mate van betrokkenheid weer. Het organisatieperspectief beschrijft welke acties een organisatie moet nemen om op die vorm van betrokkenheid in te spelen. Om een nauwkeurige socialmediastrategie op te stellen is het belangrijk om het gedrag van je doelgroep te herkennen (Li, 2010). Dit model heeft alleen geen voorspellende waarde en legt geen nadruk op het creëren van online betrokkenheid.

Om een organisatie daadwerkelijk tot een *social business* te maken is *The Six Stages of Social Business Transformation* ontwikkeld (Li & Solis, 2013). De afstand tussen de daadwerkelijk doorgevoerde socialmediastrategie en de bedrijfswaarde is vaak erg groot. Ze hebben 6 stadia ontwikkeld waardoor organisaties online betrokkenheid kunnen creëren met de consument. Wanneer een organisatie in een nieuw stadium terecht komt, staat het een stapje dichterbij een succesvolle socialmediastrategie en uiteindelijk het zijn van een *social business* (Li & Solis, 2013).

### 3.2 Centrale theorie

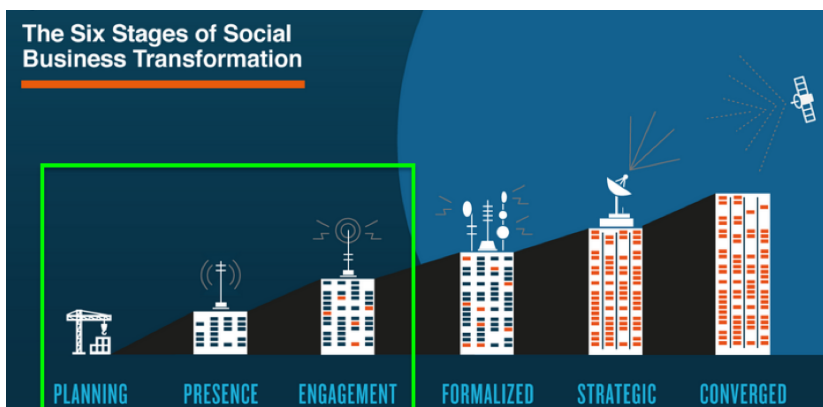
Als centrale theorie voor dit onderzoek zal *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013) fungeren. De derde fase uit de theorie sluit aan op het onderzoekdoel, namelijk het creëren van online betrokkenheid. In het model zijn de zes stadia te zien die leiden tot een *social business*: *planning*, *presence*, *engagement*, *formalized*, *strategic* en *converged*. In figuur 1 staat het overzicht van de fases aan de hand van het schema *Elements of a Social Business Strategy* (Li & Solis, 2013). In figuur 1 komen vier belangrijke elementen aan bod: *metrics*, *initiatives*, *organization* en *resources*. Dit schema geeft aan wanneer een organisatie klaar is om een volgende fase te betreden.

| Elements of a Social Business Strategy |                                                                                                                   |                                                                       |                                                                                            |                                                                                      |                                                                                                   |                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | PLANNING                                                                                                          | PRESENCE                                                              | ENGAGEMENT                                                                                 | FORMALIZED                                                                           | STRATEGIC                                                                                         | CONVERGED                                                                                                                            |
|                                        | Listen to learn                                                                                                   | Stake our claim                                                       | Dialog deepens relationships                                                               | Organic for scale                                                                    | Become a social business                                                                          | Business is social                                                                                                                   |
| GOAL                                   | Understand how customers use social channels<br>Prioritize strategic goals where social can have the most impacts | Amplify existing marketing efforts<br>Encourage sharing               | Drive considerations to purchase<br>Provide direct support<br>Internal employee engagement | Set governance for social<br>Create discipline & process<br>Strategic business goals | Scale across business units<br>Moves into hr, sales, finance, supply chain<br>C-level involvement | Social drives transformation<br>Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise                                      |
| METRICS                                | Mentions<br>Sentiment                                                                                             | Share of voice<br>Fans, followers, shares<br>Brand metrics<br>Traffic | Path to purchase<br>Lower support costs<br>Customer satisfaction                           | Process efficiency<br>Link to department<br>Business goals & ROI                     | Enterprise metrics like net promoter score, ltv                                                   | Deep analytics tied to functions and lines of business (jobs)<br>Insights lead to adaptive and predictive strategies                 |
| INITIATIVES                            | Listening / monitoring<br>Internal audits<br>Pilot                                                                | Social content<br>Risk management<br>Training                         | Campaigns long term programs<br>Social support<br>Communities                              | Create center of excellence<br>Enter Social Network                                  | SMMs to scale employees<br>Social part of planning process                                        | Redefine processes<br>Enter prosewide training<br>One strategy process managed through disparate but complementary teams and efforts |
| ORGANIZATION & RESOURCES               | Monitoring platform<br>Part-time headcount<br>Agency support                                                      | Dedicated Manager<br>Content Management                               | Social Strategist<br>Small, dedicated team<br>SMMS                                         | Staffing up<br>CoE Tech Investment                                                   | CoE Coordinates<br>Hubs<br>Dedicated Spoke<br>Headcount                                           | Social is everyone's responsibility                                                                                                  |

Figuur 1: *Elements of a Social Business Strategy*. Overgenomen uit Li & Solis (2013)

*The Six Stages of Social Business Transformation* is gebaseerd op een onderzoek van Altimeter, gehouden onder 145 Amerikaanse bedrijven (Li & Solis, 2013). Er is geen rekening gehouden met de eventuele cultuurverschillen die mee kunnen spelen. Wanneer je de Nederlandse bedrijfscultuur vergelijkt met de Amerikaanse bedrijfscultuur volgens de methode van Hofstede (1980) zijn er wel degelijk verschillen zichtbaar. Zo zijn succes en prestatie twee belangrijke begrippen in de Amerikaanse bedrijfscultuur, terwijl hier in Nederland geen tot weinig sprake van is. Verder ligt het cijfer van langetermijndenken in de Nederlandse veel hoger dan in de Amerikaanse cultuur. Het is belangrijk gedurende het onderzoek bewust te zijn van deze verschillen, ondanks dat zijn ze niet bepalend voor het vraagstuk.

### 3.3 Conceptueel model



Figuur 2: *The Six Stages of Social Business Transformation*. Aangepast overgenomen uit Li & Solis (2013)

Deze paragraaf beschrijft het conceptuele model van *The Six Stages of Social Business Transformation*. Een conceptueel model is een verzameling van belangrijke begrippen waartussen

relaties zijn (Verschuren & Doorewaard, 2007). Zoals te zien in het conceptuele model is het doel van De organisatie *Engagement*, namelijk de online betrokkenheid. Voor dit onderzoek is het dus relevant de eerste 3 stappen van het model mee te nemen in het onderzoek. Dit betekent dat De organisatie de volgende stappen moet doorlopen om bij *Engagement* te komen: *Planning en Presence*. De organisatie is al zichtbaar op social media, wat betekent dat ze zich eigenlijk in stadium 2 (*Presence*) bevinden. Toch is het relevant om het eerste stadium mee te nemen, omdat de content tot nu toe geen online betrokkenheid bij de doelgroep heeft gecreëerd en er nooit is geluisterd naar de doelgroep.

### 1. *Planning*

Een organisatie moet in dit eerste stadium goed luisteren naar de doelgroep, om zo hun sociale gedrag te analyseren. Organisaties in dit stadium leren door te luisteren. Om te kijken of de organisatie klaar is voor social media is het belangrijk testprojecten en interne audits toe te passen (Li & Solis, 2013). De *Social Technographics Profile* zal als aanvulling van het conceptuele model fungeren gebruikt tijdens de eerste fase. De aanvulling zal helpen om te achterhalen wat voor soort socialmediagebruikers De organisatie heeft en wat de mate van betrokkenheid is (Li & Bernoff, 2009).

### 2. *Presence*

Organisaties moeten zich in dit stadium zichtbaar maken op de socialmediakanalen. Het beste is om dit op een formele en volledige manier te doen. Hierdoor krijgen marketingboodschappen versterking en groeit de verschaafing van informatie over transacties (Li & Solis, 2013).

### 3. *Engagement*

Social media wordt in het derde stadium een manier om relaties met partners en klanten op te bouwen. Organisaties zijn bezig met het faciliteren van onderlinge relaties, het bouwen van communities en het trainen van interne medewerkers. Veel organisaties zien dit stadium als erg beangstigend. Wanneer ze toch besluiten de stap te zetten, zien ze de positieve invloed (Li & Solis, 2013).

Om de overstapmomenten tussen de verschillende fasen inzichtelijk te maken zal de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) helpen. Het erg makkelijke inzetbare en overzichtelijke model staat dan ook bovenaan bij het inrichten van een socialmediastrategie. De letters van het woord POST hebben allemaal een eigen betekenis. De letters werken als volgt: P voor People, O voor Objectives, S voor Strategy en T voor Technology. De *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2011) helpt de letter P aan te vullen.

### 3.4 Hypothesen

#### Hypothese 1: Als de organisatie het socialmediagedrag van de doelgroep begrijpt, dan zal het sentiment stijgen.

Het *Elements of a Social Business Strategy* model (Li, 2007, p7.) geeft aan dat een organisatie eerst moet begrijpen hoe de doelgroep social media gebruikt om het sentiment te verbeteren en het aantal mentions te laten stijgen. Bij het inzicht krijgen in het socialmediagebruik van de doelgroep kan de organisatie gebruik maken van socialmediamonitorsystemen zoals Coosto. Naar verwachting moet de organisatie erachter komen wat voor content de doelgroep wil zien en op welk kanaal om het sentiment te laten stijgen. Dit onderzoek analyseert het socialmediagedrag van de doelgroep en onderzoekt welke content de doelgroep het liefste wil zien op de socialmediakanalen. Deze verwachting sluit aan op stap 1 *planning* uit het model.

#### Hypothese 2: Als de organisatie dialogen middels social media realiseert, dan neemt de online betrokkenheid toe.

*'Deepening its relationships and creating higher satisfaction with customers through social tactics will lead to opening new accounts. As Fidelity began to converse with its customers on social platforms, the engagement became increasingly more meaningful and impactful* (Li & Solis, 2013, P.11).'

Een conversatie aangaan met de doelgroep zal verbondenheid creëren met de organisatie. Een conversatie aangaan kan op verschillende manieren, door op de doelgroep te reageren of dit te verwerken in socialmediaposts. De organisatie reageert momenteel alleen op consumentenvragen en niet op andere reacties. De organisatie moet een (respons)strategie hebben die dialogen met de doelgroep stimuleert. Naar verwachting moet de organisatie erachter komen welke respons- of contentstrategie dialogen stimuleert om de online betrokkenheid te verhogen. Dit onderzoek analyseert of de doelgroep zich daadwerkelijk meer betrokken voelt als de organisatie meer dialogen aangaat of bij welke content ze bereid zijn om te reageren.

#### Hypothese 3: Als de organisatie deelbare content plaatst op de socialmediakanalen, dan stijgt het aantal reacties, deelacties en likes.

*'Develop sharable content. Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence – the number of visits, fans, shares, likes and retweets will lull you into a sense of success* (Li & Solis, 2013, P.10).'

Sociale activiteiten (*social activity*) ontstaan wanneer een bedrijf content plaatst die de doelgroep voldoende aanspreekt om hierop te reageren, te liken of te delen. Deze hypothese sluit aan op de online betrokkenheid vragen uit de online enquête. Naar verwachting moet de organisatie deelbare content plaatsen om de online betrokkenheid te laten stijgen. Content is deelbaar wanneer de doelgroep bereid is te reageren, te delen of te liken bij het zien van de content. Deze hypothese sluit aan op stap 3 *engagement* uit het model.

## 4. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethoden bij de deelvragen en hoe de dataverzameling in zijn werk gaat. De daarop volgende paragraaf beschrijft de operationalisatie, waarin de meetbaarheid van de deelvragen aan bod komt.

### 4.1 Deskresearch

In het kader van dit onderzoek is eerst de omgeving van de organisatie verkend. Daarbij is nagegaan waar de organisatie voor staat en wat ze al aan het probleem hebben gedaan. In bijlage B staat het zoekplan, bestaande uit relevante zoekwoorden, databanken en thema's. De interne informatie is verworven via het intranet en de corporate website. Ook is de concurrentie van De organisatie bestudeerd aan de hand van hun socialmediakanalen. Hierdoor is er voldoende informatie om de eerste deelvraag over de socialmediaomgeving van De organisatie te beantwoorden. Ook is er aan de hand van deskresearch een theorie gezocht die helpt bij het analyseren van het organisatieprobleem. Informatie voor het theoretisch kader komt uit wetenschappelijke bronnen verkregen via de databanken EBSCO-host en Google Scholar. Er is daarmee deskresearch uitgevoerd voor dit onderzoek. Volgens Verhoeven (2011) is literatuuronderzoek essentieel voor een goed rapport en betrouwbaar onderzoek.

### 4.2 Kwantitatief onderzoek

De onderzoeksdoelgroep bevindt zich een groot gedeelte van hun tijd online. Dit is naast de grote doelgroep en de representativiteit van het onderzoek een reden om voor kwantitatief onderzoek te kiezen. De online enquête is een goede manier om in een relatief korte tijd de gewenste doelgroep te verkrijgen. Het uitrollen van de online enquête via social media levert gelijk de gewenste doelgroep (volgers) op, aangezien het invullen van een bepaalde leeftijdscategorie mogelijk is bij het instellen van de online enquête. Volgens Verhoeven (2011) is het de meest gebruikte methode om kennis, houdingen, meningen en opinies van grote groepen te meten. Deelvragen 2,3 en 4 zullen door middel van kwantitatief onderzoek een antwoord krijgen.

### 4.3 Datacollectie

Dit onderzoek genereert de data door middel van een internetenquête. Aan de hand van het programma Survalyzer is de enquête beschikbaar voor de doelgroep. Survalyzer is een enquêtesoftware met veel functies en exporteert data rechtstreeks in SPSS wat veel tijd bespaart. Een internetenquête is een flexibele methode om de respondenten te bevragen. Zo kunnen de respondenten zelf een geschikt moment kiezen voor de enquête en zitten ze niet vast aan een tijdslimiet om de enquête af te ronden.

Het toonmateriaal van hoe de online enquête eruitziet op het moment van uitrollen is te zien in bijlage E. Het eerste beeld heet de respondenten welkom en geeft informatie over het doel van het

onderzoek. Verder staat er een geschatte tijd die de enquête bij de respondenten in beslag neemt. Een screener zorgt ervoor dat de juiste onderzoeksdoelgroep deelneemt aan de enquête, overige leeftijden zullen in dit onderzoek niet aan bod komen. Overige leeftijden zijn respondenten onder de 18 of boven de 26. Respondenten die onder overige leeftijden vallen, zien een melding dat ze de enquête niet verder af kunnen maken.

Een niet-gepubliceerd paginabericht via de organisatie Facebookpagina verspreidt de enquête van 23 tot en met 29 april (bijlage F1). Een niet-gepubliceerd paginabericht is alleen zichtbaar voor een bepaalde doelgroep, in dit geval de onderzoeksdoelgroep. Dit betekent dat het bericht voor het grootste gedeelte door de onderzoeksdoelgroep wordt gezien. Het Facebookbericht krijgt een budget van 100 euro. De focus van het bericht ligt vooral op het winnen van een voucher ter waarde van 100 euro. De respondenten moeten de hele online enquête invullen om kans te maken op de incentive, er is dus sprake van forced response. Dit om tegen te gaan dat respondenten doorklikken om de incentive te winnen.

De onderzoeker verwerkt en analyseert de verzamelde data aan de hand van IBM SPSS Statistics. SPSS is een softwareprogramma voor statistische analyses (Verhoeven, 2011). Het analyseren van de respons zal aan de hand van frequentietabellen (bijlage G) en toetsoutputs (bijlage H) gebeuren. Doordat het bij veel vragen mogelijk is om meerdere antwoorden in te vullen, zal de functie *multiple response in SPSS* helpen deze antwoorden samen te voegen en te analyseren per vraag. Om aan te geven of er sprake is van significante zal de Chi-square van pas komen. Deze en andere toetsoutputs zullen in bijlage H te vinden zijn.

#### 4.3.1 Meetniveaus

De online enquête bestaat uit 25 vragen waarvan 5 algemene vragen (geslacht, leeftijd etc). De meetniveaus van de vragen geven aan op welk meetniveau (nominaal, ordinaal, interval of ratio) de variabelen gemeten is (Verhoeven, 2011). De vragen uit dit onderzoek hebben een ordinaal of nominaal meetniveau, in bijlage D zijn alle meetniveaus per vraag te zien. De kenmerken van ordinale en nominale vragen zijn dat ze bestaan uit losse categorieën en enkele (discrete waarden) (Verhoeven, 2011). De meeste vragen uit de enquête hebben een nominaal meetniveau, dit betekent dat er tussen de antwoordcategorieën geen andere waarde voorkomt. Enkele voorbeelden zijn de antwoordcategorieën van vragen V01 en V03. Er zit geen verschil tussen de socialmediakanalen of mobiele apparaten. Enkele vragen zijn bijzondere nominale variabelen, dit bestaat uit slecht twee waarden. De vragen A2 (Man of Vrouw) en A3 (Ja of Nee) zijn voorbeelden van bijzondere nominale variabelen, ook wel dichotomen. Er zijn bij die vragen maar twee antwoorden mogelijk: man of vrouw. Vraag V02 is een voorbeeld van een ordinaal meetniveau, hierbij kiest de respondent hoe vaak hij/zij gebruik maakt van social media. Doordat de antwoordcategorie 'dagelijks' vaker is dan '1 keer per maand' is er sprake van een ordinaal meetniveau.

### 4.3.2 Steekproef

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jongvolwassenen tussen de 18 en 26 jaar, woonachtig in Nederland. Deze jongvolwassenen zijn een volger op een van de socialmediakanalen van de organisatie. Het is voor dit onderzoek niet relevant om de doelgroep verder te segmenteren op bijvoorbeeld geslacht, woongebied of leeftijd. De opdrachtnemer wil online betrokkenheid creëren met alle volgers binnen de onderzoeksdoelgroep, daarom is het niet relevant verder te segmenteren. Het onderzoek vindt plaats via de Nederlandse Facebookpagina, alleen Nederlandssprekende respondenten krijgen daardoor de mogelijkheid de online enquête in te vullen.

De verspreiding van de enquête vindt plaats via een niet-gepubliceerd Facebookbericht. Volgers van De organisatie zullen het bericht op hun tijdlijn zien en bepalen zelf of ze klikken, hierdoor is er sprake van zelfselectie. Op de Nederlandse Facebookpagina van de organisatie bevinden zich 374.220 volgers woonachtig in Nederland. 13% hiervan bevindt zich binnen de onderzoeksdoelgroep. In totaal zijn er dus 48.648 volgers tussen 18-26 jaar. Bij een foutenmarge van 5%, spreiding van 50% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% is de aanbevolen steekproefomvang 385 respondenten. De formule voor de steekproef is te zien in figuur 3. Er is sprake van een a-selecte steekproef, waarbij iedere respondent evenveel kans heeft om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2011).

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| n = Steekproefomvang       | 385    |
| N = Grootte steekproef     | 48.648 |
| z = Betrouwbaarheidsniveau | 95%    |
| p = Spreiding              | 50%    |
| f = Foutenmarge            | 5%     |

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

Figuur 3: Formule steekproef (De Vocht, 2013)

### 4.4 Operationalisatie

Om de deelvragen te kunnen onderzoeken is het nodig ze om te zetten in waarnemingsvragen. Deze paragraaf bepaalt welke vragen uit de vragenlijst in bijlage D leiden tot het beantwoorden van de deelvragen en hypothesen (Verhoeven, 2011). Deze paragraaf vertaalt de onderzoeksvragen en hypothesen naar concreet onderzoekbare termen. In bijlage C1 staat het operationalisatieschema voor de deelvragen en in bijlage D2 het operationalisatieschema voor de hypothesen.

#### Deelvraag 1. Hoe ziet de huidige socialmediaomgeving van de organisatie eruit?

Deze deelvraag zal de omgeving in kaart brengen aan de hand van een analyse in het hoofdstuk Situatieschets. Hierdoor zal er een helder beeld van het probleem ontstaan. Als analysemodel is de SWOT-analyse gekozen. Belangrijke topics hierbij zijn de interne en externe analyse, die uiteindelijk

uitkomen in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van De organisatie. De interne analyse behandelt de digitale en traditionele communicatiemiddelen van De organisatie. De externe analyse richt zich op de concurrentie en gaat in op de volgers.

### **Deelvraag 2. Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?**

Deelvraag 2 sluit aan op de *People* van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). *People* sluit aan op de *Planning* fase uit The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze deelvraag moet inzicht geven in het gedrag van de doelgroep. De *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) brengt het socialmediagedrag (*People*) in kaart, aan de hand van vraag V05 (en V12). De Social Technographics ladder identificeert volgers aan de hand van hun socialmediagedrag. V05 bevraagt het socialmediagedrag door de respondent waar of niet waar te laten invullen op verschillende stellingen zoals: *ik zit regelmatig op het internet, ik reageer op socialmediaberichten of ik plaats zelf socialmediaberichten*. Aan de hand van deze stellingen krijgen de respondenten een plekje in de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008). Voor vraag V05 geldt hoe vaker de respondent waar invult, hoe hoger (en meer betrokken) deze eindigt op de ladder (Li & Bernoff, 2008). De respondenten moeten geen *joiner* zijn maar hoger op de ladder zitten om betrokken te zijn. *Joiners* zijn niet betrokken bij een organisatie. (Li & Bernoff, 2008). Dit betekent dat op de volgende twee stellingen 'waar' van toepassing moet zijn: *ik plaats zelf berichten* en *ik reageer op berichten*.

Om het socialmediagedrag verder in kaart te brengen zijn de volgende subtopics van belang: frequentie (V02), tijdstip (V04), socialmediakanalen (V01), apparaten (V03) en de socialmedia-activiteiten (V07). De respondenten vullen op vraag V02 de mate waarop ze actief zijn in en op V04 tijdstippen waarop ze het meeste online zijn. Op vraag V01 vullen ze in op welke socialmediakanalen ze actief zijn. V07 bevraagt de doelgroep over hoe ze reageren op merken die social media gebruiken. Aan de hand van de antwoorden op deze vragen analyseert dit onderzoek het socialmediagedrag van de doelgroep.

### **Deelvraag 3. Hoe kan de organisatie een relatie opbouwen met de doelgroep via social media?**

Deelvraag 3 sluit aan op *Objectives* en *Strategy* van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) en daardoor op *Engagement* uit The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013). Het doel dat de organisatie wil bereiken is online betrokkenheid. De relatie tussen de doelgroep en de organisatie is hierbij belangrijk. De subtopics: goals, metrics, initiatives en organization & resources zijn concreter door het huidige content management, de trainingen en het riscomanagement te onderzoeken (Li & Solis, 2012). Interne documentatie en persoonlijke communicatie met de socialmedia-strategie brengt deze subtopics in kaart.

De online enquête belicht de mening van de respondenten op het gebied van social media relaties met organisaties. Het concreet maken van het opbouwen van een relatie met de organisatie gaat via V07, V08, V09 en V13, zie bijlage D. V07, V08 en V09 zijn dichotome vragen, waarbij alleen het antwoorden van Ja of Nee mogelijk is. V07 geeft de huidige band met de organisatie aan, wanneer de

respondenten niet/nooit reageren (Nee invullen) is er nog geen sprake van een (online) betrokkenheid bij organisaties. V08 vraagt de respondenten of ze zich meer betrokken gaat gedragen (liken, delen of daarop reageren) wanneer de organisatie inspeelt op hun interesses. De theorie geeft aan dat een organisatie eerst onderzoek moet doen naar de doelgroep voor er online betrokkenheid kan ontstaan. Wanneer de organisatie weet wat de doelgroep graag wil zien en de content hierop aansluit, is de vraag aan de respondenten of ze dan wel bereid zijn om te reageren. Wanneer de doelgroep Ja invult, is betrokkenheid met de doelgroep mogelijk. De subtopic *goals* legt de enquête voor aan de respondenten via vraag V13. V13 bestaat uit 6 organisatiedoelen door vertaald in een keuze voor de respondent. De respondent geeft aan of ze liever informerende, activerende, ondersteunende, interactie stimulerende of vernieuwende posts zien. Dit helpt bij het opstellen of aanpassen van de organisatie socialmediastrategie voor de doelgroep.

#### **Deelvraag 4. Hoe moet de social media van de organisatie worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?**

Deelvraag 4 sluit aan op *Technologies* van de POST-methode aan de hand van subtopics (Li & Bernoff, 2008). Deze deelvraag geeft inzicht in de sociale technieken die de organisatie in moet zetten. Het concreet maken van de inrichting van de socialmediakanalen gaat via de subtopics: frequentie (V04, V14), inhoud (V11, V12, V13 en V15 t/m V20) en vorm (V01, V10). V03 en V04 analyseren op welk socialmediakanaal en welk tijdstip De organisatie het beste kan plaatsen. V04 toont verschillende tijdsblokken waarbij de respondent aangeeft op welk tijdstip hij/zij het meest online is. V14 vraagt de respondenten hoe vaak ze een bericht van de organisatie willen zien. De respons op deze vragen bepaald de piektijd voor het plaatsen van een bericht. V01 en V10 analyseren de vorm die de socialmediaberichten moeten krijgen. V01 vraagt wat voor soort bericht het moet zijn, namelijk een Facebookbericht of bijvoorbeeld een YouTubevideo. V10 vraagt wat voor soort bericht de meeste aandacht trekt, zoals een video of een afbeelding met geschreven tekst. De inhoud van het bericht onderzoekt de vragen V11, V12, V13 en V15 t/m V20. V12 en V13 bepalen welke boodschap en doel het bericht het beste kan hebben. V11 belicht thema's die de respondenten interessant vinden en het beste in de berichten terug kunnen komen. V15 t/m V20 test de huidige contentpijlers van de organisatie aan de hand van prototypes, hierbij is de reactie van de respondenten op de berichten belangrijk. De respondenten hebben de keuze uit: negeren, liken, delen, reageren of klikken en meedoen. Hoe meer antwoorden de respondent aanvinkt (los van de optie negeren), hoe hoger de online betrokkenheid.

#### **Hypothese 1. Als de organisatie het socialmediagedrag van de doelgroep begrijpt, dan zal het sentiment stijgen.**

Om deze hypothese te operationaliseren, is het belangrijk eerst 'het begrijpen van het socialmediagedrag' te concretiseren. Deze hypothese focust net als deelvraag 2 op het socialmediagedrag van de doelgroep. V01, V02, V03 en V07 brengen dit socialmediagedrag in kaart. Naar verwachting moet de organisatie erachter komen wat voor content de doelgroep wil zien en op welk kanaal om het sentiment te laten stijgen. De frequentie, inhoud en vorm die de berichten moet

hebben, zijn te herleiden uit de respons op de vragen van deelvraag 4. Uit de respons op V08 blijkt of het inspelen op het socialmediagedrag van de doelgroep het sentiment daadwerkelijk laat stijgen. De respondenten geven daarbij aan of het helpt als een organisatie content afstemt op hun interesses.

### **Hypothese 2. Als de organisatie dialogen middels social media realiseert, dan neemt de online betrokkenheid toe.**

Naar verwachting moet de organisatie dialogen realiseren om de online betrokkenheid te laten toenemen (Li & Solis, 2013). Onder het aangaan van dialoog veronderstelt dit onderzoek het reageren door de organisatie op een reactie van een volger. De online enquête bevraagt dit door middel van V09, waarbij de respondent antwoord geeft op de vraag: Zou je het leuk vinden als de organisatie op je *reactie reageert*? Wanneer de respondenten 'Ja' antwoorden op deze vraag, geeft dit aan dat dialogen online betrokkenheid stimuleren.

H0: Er is geen samenhang tussen het realiseren van dialogen en het toenemen van de online betrokkenheid.

H1: Er is samenhang tussen het realiseren van dialogen en het toenemen van de online betrokkenheid.

### **Hypothese 3. Als de organisatie deelbare content plaatst op de socialmediakanalen, dan stijgt het aantal reacties, deelacties en likes.**

Om hypothese 3 aan te nemen of te verwerpen, zijn de resultaten van vraag V8 van belang (bijlage C2 en D). Hypothese 3 is afkomstig uit een citaat van Li & Solis (2013) die beweren dat het aantal reacties, deelacties en likes stijgt bij het plaatsen van deelbare content. Met 'content' refereert dit onderzoek naar de socialmediaberichten die de organisatie plaatst op social media. Vraag V8 achterhaalt of de doelgroep zich daadwerkelijk betrokken gaat gedragen wanneer content is aangesloten op hun wensen of behoeften dus deelbaar is. V8 luidt als volgt: *Als de organisatie berichten plaatst die jou interesseren, zou je deze dan liken, delen of daarop reageren*? De respondent gedraagt zich betrokken bij het liken van, delen van of reageren op een bericht. Content is deelbaar wanneer de organisatie deze laat aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep, dus op de resultaten van deelvraag 4 over de inrichting van de socialmediakanalen.

H0: Er is geen samenhang tussen het toenemen van het aantal reacties, deelacties of likes en het plaatsen van deelbare content

H1: Er is samenhang tussen het toenemen van het aantal reacties, deelacties of likes en het plaatsen van deelbare content

## 5. Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de uitkomsten van het onderzoek aan de hand van frequentietabellen en toetsoutputs uit de bijlagen. Deze resultaten geven uiteindelijk antwoord geven op de deelvragen. Ten slotte worden de hypothesen aangenomen of verworpen.

### 5.1 Respons

Er zijn 607 respondenten gestart met de online enquête (bijlage F2). 580 respondenten vallen binnen de juiste leeftijdscategorie (bijlage G01). Hiervan is 12% van de respondenten tussentijds afgehaakt. Dit brengt het aantal volledig ingevulde enquêtes binnen de juiste leeftijdscategorie op 509 (bijlage F2). Hiervan zijn 388 respondenten een volger van de organisatie en daardoor bruikbaar voor dit onderzoek (bijlage G03). Survalyzer toont aan dat een groot percentage van de respondenten afhaakte tijdens de vragen die sfeerbeelden tonen. Ondanks dat is de representativiteitstoets gehaald. Enkele algemene kenmerken van de onderzoekspopulatie zijn te vinden in bijlage F3.

77,1% van de respondenten dat heeft deelgenomen aan de enquête is vrouw, 22,9% is man (bijlage G02). 66,9% volgde de organisatie al op een van haar socialmediakanalen (bijlage G03). De enquête is alleen geadverteerd naar respondenten binnen de onderzoeksdoelgroep. Respondenten die niet in de onderzoeksdoelgroep zaten zijn niet meegenomen. Doordat leeftijd een antwoordcategorie was en geen open vraag, spreekt dit onderzoek alleen over de gehele onderzoeksdoelgroep.

### 5.2 Socialmediagedrag

Deze paragraaf geeft inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. De respondenten zijn ingedeeld in de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) aan de hand van hun socialmediagedrag. Andere topics waarvan de resultaten helpen bij het verklaren van het socialmediagedrag zijn: socialmediakanalen, tijdstip, frequentie en apparaten.

#### 5.2.1 Social Technographics Profile

De theorie geeft aan socialmediagebruikers in te delen via de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008). Vraag V05 uit de vragenlijst (bijlage H02) geeft resultaten over de mate van deelname aan onlineactiviteiten. Alleen activiteiten die relevant zijn voor dit onderzoek zijn meegenomen, dit betekent dat sommige (ouderwetse) activiteiten achterwege zijn gelaten. Onder ouderwetse activiteiten verstaat dit onderzoek het schrijven van Wiki's en het luisteren naar podcasts. Wel zorgen minder activiteiten ervoor dat het verschil tussen de treden op de ladder kleiner is dan normaal. Sommige respondenten vallen daardoor in meerdere treden en de percentages liggen samen hoger dan 100% (Li & Bernhoff, 2011).

De uitkomsten van de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) voor dit onderzoek zijn te vinden in bijlage H02. Het grootste percentage van de respondenten binnen dit onderzoek valt in de treden *spectators en joiners* (bijlagen H02, H04 en H05). 385 respondenten vallen binnen de trede

*spectator* (bijlage H04). 356 respondenten vallen binnen de trede *joiner* (bijlage H05). 97 respondenten vallen binnen de categorie *collectors* (bijlage H06). 298 respondenten vallen binnen de categorie *critics* (bijlage H07). 278 respondenten vallen binnen de categorie *conversationalists* (bijlage H08). 95 respondenten vallen binnen de categorie *creators* (bijlage H09) en geen respondenten binnen de trede *inactives* (bijlage H03). *Inactives* zijn niet actief op social media, respondenten die deelnemen aan het onderzoek kunnen geen *inactives* zijn doordat ze deelnemen aan de online enquête via Facebook.

### 5.2.2 Socialmediakanalen

De totale respons op de vraag welke socialmediakanalen de respondenten gebruiken was 2082, dit betekent dat respondenten meerdere socialmediakanalen gebruiken. 99% van de respondenten geeft aan gebruik te maken van Facebook en 97% van WhatsApp (bijlage G04). Verder is 89% Instagramgebruiker, 81% YouTubegebruiker en 78% Snapchatgebruiker. 33% maakt gebruik van het kanaal Pinterest en 5,9% van het kanaal Tumblr. De socialmediakanalen in vergelijking met de categorieën *joiners* en *spectators* leveren de volgende respons op. 99% van de *Joiners* maakt gebruik van Facebook en WhatsApp. 90% geeft aan gebruik te maken van Instagram en 81% van Snapchat en YouTube (bijlage H10). 48% van de *joiners* maakt gebruik van LinkedIn en 34,4% van Pinterest. 23 *joiners* (6,5%) gebruiken het kanaal Tumblr. De resultaten voor de categorie *spectators* komen overeen met die van de categorie *joiners* (bijlage H11).

### 5.2.3 Tijdstip en frequentie

Er is onderzocht hoe vaak de respondenten gebruik maken van social media (bijlage G05). De antwoordopties van de respondenten waren: *meerdere keren per dag*, *dagelijks*, *wekelijks* of *maandelijks*. Deze vraag is door 388 respondenten beantwoord. 150 van de respondenten geven aan meerdere keren per dag hun socialmediakanalen te checken. 136 respondenten geven aan dit dagelijks te doen. De categorieën één keer per week en één keer per maand hebben geen respons.

Ook is er onderzocht op welk tijdstip de doelgroep het vaakst online is, deze vraag heeft een totale response van 1101 (bijlage G07). De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoordcategorieën aanvinken. 319 respondenten geven aan het meest online te zijn tussen 20:00 en 24:00. 266 respondenten geven aan dit tussen 17:00 en 20:00 te zijn. 180 respondenten tussen 7:00 en 10:00 en 170 respondenten tussen 13:00 en 17:00. 23 respondenten geven aan om tussen 24:00 en 7:00 het meest online te zijn. Bijlagen H12 vergelijken de segmenten uit de *Technographics Profile* met de tijdstippen. Bij alle respondenten uit de ladder heeft 20:00 en 24:00 de meeste respons, dit geldt ook voor 80% van de *joiners* en *spectators*. 70% van de *joiners* en *spectators* geeft aan tussen 17:00 en 20:00 online te zijn. 47% van de *joiners* en *spectators* geeft aan dit tussen 7:00 en 10:00 te zijn.

### 5.2.4 Apparaten

De respondenten maken gebruik van verschillende apparaten waarmee ze hun socialmediakanalen checken. Bij deze vragen waren meerdere antwoordopties mogelijk. 576 respondenten hebben de vraag gerelateerd aan de apparaten ingevuld (bijlage G06). 471 respondenten (387 volgers) geven aan gebruik te maken van hun smartphone voor social media (bijlage H18). 420 respondenten geven aan een laptop te gebruiken en 167 een tablet. De categorie desktop levert een respons op van 51. Bij de categorieën *joiners* en *collectors* geeft 100% aan gebruik te maken van een smartphone. 73% van de *joiners* en 84% van de *collectors* geeft aan gebruik te maken van een laptop (bijlage H13 en H14). 31% van de *joiners* geeft aan gebruik te maken van een tablet en 11% van een desktop (bijlage H13). 37% van de *collectors* geeft aan een tablet te gebruiken om hun social media te bekijken en 10% van de *collectors* geeft aan hier een desktop voor te gebruiken (bijlage H17).

#### 5.2.4 Samenvatting socialmediagedrag

De respondenten zijn ingedeeld in de Social Technographics Profile om een duidelijker overzicht te krijgen van de socialmediagebruikers. De categorieën met de meeste respons zijn *joiners* met 356 respondenten en *spectators* met 385 respondenten. *Spectators* lezen berichten of blogs van anderen en bekijken video's gemaakt door anderen. *Joiners* plaatsen naast het lezen van of het hebben van een blog ook zelf berichten op social media (Li & Bernoff, 2008). 99% van de *spectators* en *joiners* maakt gebruik van Facebook en WhatsApp. 90% is Instagramgebruiker en 80% gebruikt de kanalen Snapchat en YouTube. De meeste respondenten zijn online tussen 20:00 en 24:00 en maken gebruik van een smartphone om social media te bekijken.

#### 5.3 Relatie versterken middels social media

Het *Six Stages of Social Business* model (Li & Solis, 2013) beschrijft de doelen en factoren die in de fase voorkomen. In de tweede fase staat centraal dat een dialoog de relatie meer diepgang geeft. Dit sluit aan bij het organisatiedoel, namelijk meer online betrokkenheid creëren tussen de volgers en de organisatie. Belangrijk is in hoeverre de stappen uit het elementen van een social business strategie figuur samenhangen met meer online betrokkenheid. Daarom is deze paragraaf opgebouwd aan de hand van het *Elements of a Social Business Strategy* (Li & Solis, 2013) figuur. Alle informatie in de paragrafen die niet over de online enquête gaan is verkregen middels persoonlijke communicatie met de organisatie (Persoonlijke communicatie, 7 februari 2018) of deskresearch.

##### 5.3.1 Goals

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

388 respondenten hebben de vraag over het doel van een merk op social media ingevuld. 157 respondenten (40%) geven aan geactiveerd te willen worden tot actie. 121 respondenten (31%) geven aan dat interactie aangaan het belangrijkste is dat een merk kan doen. 14% van de respondenten geeft aan graag samen te willen werken met merken om samen tot nieuwe ontwikkelingen te komen. 7% geeft aan het belangrijk te vinden dat merken naar hen luisteren en 6%

geeft aan dat merken een ondersteunende functie moeten hebben.

### 5.3.2 Metrics

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 5.3.3 Initiatives

Een organisatie moet zorgen voor *deelbare* content die de volgers aanspreekt (Li & Solis, 2013). Dit zorgt voor socialmedia-activiteiten rondom de content van de organisatie. Het slechtste wat een bedrijf kan doen is nietszeggende content plaatsen. De organisatie heeft verschillende soorten contentpijlers die de content waarborgen. 368 respondenten (94,8%) geven aan zich betrokken te gaan gedragen (liken, delen of reageren) wanneer content aansluit op hun interesses. 321 respondenten (82%) geven aan regelmatig op merken te reageren.

Naast het plaatsen van goede content is het ook belangrijk dat een organisatie eventuele risico's managet en trainingen geeft aan medewerkers (Li & Solis, 2013). Dit kan door grenzen te stellen voor hun socialmedia-activiteiten (Li & Solis, 2013). Zo is er bij de organisatie een crisisteam en gaan (mogelijk) risicovolle socialmediaberichten eerst langs de woordvoerder voor een laatste check. Ook krijgen medewerkers regelmatig trainingen over de veranderingen op social media of over het verlenen van webcare. 370 respondenten (95%) geven aan het belangrijk te vinden dat de organisatie reageert op hun reactie. 15 respondenten geven aan dit niet nodig te vinden.

### 5.3.4 Organization & resources

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 5.3.5 Samenvatting relatie versterken middels social media

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

## 5.4 Inrichting socialmediakanalen

Er is onderzoek gedaan naar de optimale inrichting van de socialmediakanalen, door de respondenten te vragen naar wat ze willen zien. Dit helpt de organisatie bij het opstellen van een socialmediaplan. De resultaten van de *joiners* en *spectators* uit de *The Social Technographics Profile* (Li & Solis, 2013) komen ook ter sprake. Naast enkele resultaten omtrent de online betrokkenheid, komen ook de frequentie, inhoud en vorm van de berichten aan bod in de volgende paragrafen.

### 5.4.1 Online betrokkenheid

Om te wensen van de respondenten omtrent de betrokkenheid te achterhalen, zijn de uitkomsten van tabellen G09, G10, G14 van belang. Om te testen hoe betrokken de respondenten momenteel zijn is tabel G09 van belang. 321 (82,7%) van de 388 respondenten geven aan weleens te reageren op socialmediaberichten van merken. 67 respondenten geeft aan nooit te reageren op socialmediaberichten van merken. In tegenstelling tot de theorie geeft 84,6% van de *joiners* aan te

reageren op socialmediaberichten van merken (bijlage H17). Er is getoetst of er sprake is van samenhang tussen *joiners* en betrokkenheid (bijlage H17). De Chi-Square wijst uit dat er samenhang is tussen *joiners* en de betrokkenheid ( $\chi^2 (1) = 9,93$ ;  $p = 0.002$ , Cramer's  $V = 0,160$ ).

Op de tweede vraag omtrent online betrokkenheid waarin een respondent aangeeft wat een merk het beste volgens hen kan doen, had een totale respons van 388 (bijlage G15). 157 respondenten (40%) vulde de optie 'mij activeren tot actie' in. 121 respondenten kozen voor 'interactie met mij aangaan'. Bij online betrokkenheid staat het aangaan van een dialoog centraal, de respondenten verkiezen hier activatie boven het creëren van betrokkenheid. 40% van de *joiners*, *spectators*, *conversationalists* en *critics* sluiten zich aan bij deze resultaten (bijlage H25).

Een derde vraag omtrent online betrokkenheid ging over content die aansluit op de wensen en behoeften van de respondenten. De respondenten moesten aangeven of ze zich betrokken voelen bij een merk dat content aansluit op de behoeften van de respondent (bijlage G10). 485 respondenten (83,6%) geven aan zich dan meer betrokken te voelen. 36 respondenten (6,2%) geven aan zich dan niet betrokken te voelen. Bij alle treden van de *Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) ligt het percentage dat aangeeft zich betrokken te voelen boven de 95% (H19). 95% van de *spectators* en *joiners* geeft aan zich betrokken te voelen bij content die aansluit op hun interesses. Er is geen sprake van samenhang tussen de categorie *joiners* en passende content ( $\chi^2 (1) = 1,49$ ;  $p = 0.222$ , Cramer's  $V = 0,62$ , bijlage H21), bij de categorie *collectors* geldt hetzelfde ( $\chi^2 (1) = 2,24$ ;  $p = 0.134$ , Cramer's  $V = 0,76$ , bijlage H22). Er is een samenhang tussen betrokkenheid en de *critics* ( $\chi^2 (1) = 15,9$ ;  $p = 0.0064$ , Cramer's  $V = 0,175$ , bijlage H23) en tussen betrokkenheid en de *conversationalists* ( $\chi^2 (1) = 11,0$ ;  $p = 0.001$ , Cramer's  $V = 0,145$ , bijlage H24).

#### 5.4.2 Frequentie

De vraag over hoeveel socialmediaberichten de respondent graag van de organisatie heeft een totale respons van 388 (bijlage G16). 44% van de volgers geeft aan 1 keer per dag een bericht van de organisatie te willen zien, gevolgd door één keer in de week. Verder heeft 8,8% van de respondenten gebruik gemaakt van de optie 'anders, namelijk'. 21 respondenten geven aan het liefst 3 keer per week een socialmediabericht van de organisatie te zien. 160 *joiners* (44%) geven aan 1 keer per dag een bericht te willen zien van de organisatie op een van de socialmediakanalen (bijlage H25). 113 *joiners* (31,7%) geven aan dit 1 keer per week te willen zien. 47 *collectors* (48,5%) de voorkeur aan 1 keer per dag en 23 *collectors* (23,7%) de voorkeur aan 1 keer per week (bijlage H21).

#### 5.4.3 Inhoud

Om erachter te komen welke inhoud de berichten op social media moeten hebben zijn 6 verschillende berichten getest. Deze vragen bevatten foto's van huidige socialmediaberichten van de organisatie. De respondenten hadden de mogelijkheid meerdere antwoordcategorieën te selecteren. In de bijlage F4 is de respons op de voorbeelden te zien. Onder 'respons' worden alle antwoordcategorieën behalve de categorie 'negeren' verstaan.

De berichten waarin een winactie centraal staat hebben de meeste respons opgeleverd. 333 respondenten geven aan het memoryspel te gaan spelen om kans te maken op de prijs (bijlage G20). 41 respondenten geven aan het bericht te negeren. Bij de grote winactie geven 253 respondenten aan zich voor deze actie op te geven (bijlage G22). 283 volgers geven aan het berichten over medewerkers die humor bevat te bekijken (bijlage G18). Bij de medewerkerscontent met een verhaallijn geven 256 respondenten aan het te bekijken (bijlage G19), 104 respondenten negeren dit bericht. Het bericht de organisatie heeft een respons van 596 en een kijkpercentage van 96% (bijlage G21). Het laatste bericht heeft een respons van 511 (bijlage G17). 234 respondenten geven aan door te klikken naar de website om te kijken om welke locatie het gaat.

Er is ook een bredere vraag gesteld over de interesse van de doelgroep omtrent socialmediaberichten. In deze vraag gaven respondenten aan welke thema's content moet bevatten om interessant te zijn (bijlage G13). 368 respondenten geven aan interesse te hebben in het thema *reizen en evenementen*, gevolgd door de thema's *muziek* (13%) en *mensen & blogs* (12%). 11% geeft aan geïnteresseerd te zijn in *behind-the-scenes* video's. 95% van de *collectors* en 90% van de *joiners* geeft aan geïnteresseerd te zijn in het thema *reizen en evenementen*, gevolgd door de thema's *muziek* en *mensen & blogs* (bijlagen H26 en H27).

#### 5.4.4 Vorm

Aan de respondenten is gevraagd welke soort berichten de meeste aandacht trekken en daardoor het beste door de organisatie ingezet kunnen worden. De respondenten hadden de mogelijkheid meerdere antwoordcategorieën te selecteren, de totale respons op de vraag is 1254. 321 respondenten geven aan dat een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst de meeste aandacht trekt (bijlage G12). 263 respondenten geven aan dat alleen een afbeelding ook voldoende is. 223 respondenten geven aan liever een video te zien. 119 respondenten kiezen voor een Innovatieve video's, zoals een 360 video, een game of een app. 98 respondenten kiezen voor alleen een tekstbericht zonder ondersteuning van een afbeelding of video. De uitkomsten van deze vraag sluiten aan bij de theorie (Li & Solis, 2013) die aangeeft dat een afbeelding, geschreven tekst of een video de beste manier zijn om betrokkenheid te vergroten.

#### 5.4.5 Samenvatting inrichting socialmediakanalen

Er is onderzoek gedaan naar de inrichting van de socialmediakanalen. De onderzoeksdoelgroep geeft aan 1 x per dag een socialmediabericht van de organisatie te willen zien. De berichten moeten te maken hebben met het thema *reizen en evenementen*, gecombineerd met het thema *muziek* of *mensen & blogs* om de doelgroep aan te spreken. Dit bericht moet een combinatie zijn van een afbeelding met geschreven tekst en een activerende boodschap bevatten. Echter blijkt uit de test met voorbeelden van huidige socialmediaberichten dat winacties de meeste respons opleveren. De doelgroep is eerder geïnteresseerd wanneer er een prijs in het bericht verwerkt zit. De kleinere

winactie (memoryspel) genereerde meer respons bij de onderzoeksdoelgroep dan de grotere winactie. Ondanks dat 152 respondenten aangeven geïnteresseerd te zijn in innovatieve vormen van berichten, zoals de memory game.

## 5.5 Beantwoording hypothesen

**Hypothese 1: Als de organisatie het socialmediagedrag van de doelgroep begrijpt, dan zal het sentiment stijgen.**

De eerste stap *planning* volgens de theorie is om inzicht te verkrijgen in het socialmediagedrag van de doelgroep (Li & Solis, 2013). Het aannemen van dit onderzoek laat duidelijk zien dat de organisatie openstaat om te leren over het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit onderzoek geeft de organisatie inzicht in het socialmediagedrag, op deze manier leert de organisatie het gedrag beter te begrijpen. Zo geven de resultaten inzicht in de socialmedia-activiteiten en het bijbehorende gedrag van de respondenten. De organisatie leert daardoor over het gedrag van de doelgroep en is bereid de huidige socialmediastrategie daarop aan te passen. De uitkomsten van V08 blijkt dat het sentiment daadwerkelijk stijgt, wanneer de organisatie de content afstemt op het socialmediagedrag van de doelgroep. Hypothese 1 is om deze redenen aangenomen.

**Hypothese 2: Als de organisatie dialogen middels social media realiseert, dan neemt de online betrokkenheid toe.**

H0: Er is geen samenhang tussen het realiseren van dialogen en het toenemen van de online betrokkenheid

H1: Er is samenhang tussen het realiseren van dialogen en het toenemen van de online betrokkenheid

Naar verwachting moet de organisatie dialogen realiseren om de online betrokkenheid te laten toenemen (Li & Solis, 2013). 370 respondenten (95%) geven aan het belangrijk te vinden dat De organisatie reageert op hun reactie. Er is getoetst of er bij de *creators* uit de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) sprake is van samenhang. Er is een samenhang tussen het realiseren van dialogen en de *collectors* ( $\chi^2(1) = 5,1$ ;  $p = 0.023$ , Cramer's  $V = 0,116$ , bijlage H28). Deze resultaten concluderen dat het realiseren van dialogen stimuleert de online betrokkenheid. H1 is daarom aangenomen en H0 wordt verworpen.

**Hypothese 3: Als de organisatie deelbare content plaatst op de socialmediakanalen, dan stijgt het aantal reacties, deelacties en likes**

H0: Er is geen samenhang tussen het toenemen van het aantal reacties, deelacties of likes en het plaatsen van deelbare content

H1: Er is samenhang tussen het toenemen van het aantal reacties, deelacties of likes en het plaatsen van deelbare content

95% van de respondenten geeft aan zich betrokken te gedragen wanneer content aansluit op hun wensen en behoeften. Onder betrokken gedragen verstaat dit onderzoek het liken van, delen van of reageren op een socialmediabericht. Er is getoetst of er bij de twee meest betrokken categorieën uit de *Social Technographics Profile* (*critics* en *conversationalists*) sprake is van samenhang. 98% van de *critics* en 97,8% van de *conversationalists* geeft aan zich betrokken te gedragen bij content die aansluit op hun interesses. Er is een samenhang tussen betrokkenheid en de *critics* ( $\chi^2 (1) = 15,9$ ;  $p = 0.0064$ , Cramer's  $V = 0,175$ , bijlage H23) en tussen betrokkenheid en de *conversationalists* ( $\chi^2 (1) = 11,0$ ;  $p = 0.001$ , Cramer's  $V = 0,145$ , bijlage H24). Concluderend op basis van deze resultaten is dat respondenten zich daadwerkelijk betrokken gaan gedragen wanneer content aansluit op hun interesses (bijlage G10). H1 wordt daarom aangenomen en H0 wordt verworpen.

## 6. Conclusies

Op basis van de beantwoording van de deelvragen geeft deze conclusies inzicht in de beantwoording van de probleemstelling. In dit onderzoek is onderzocht hoe De organisatie meer online betrokkenheid kan creëren met de doelgroep. De probleemstelling luidt: *"Hoe kan de organisatie met behulp van social media meer online betrokkenheid creëren met de doelgroep?"*

### 6.1 Hoe ziet de huidige socialmediaomgeving van de organisatie eruit?

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

### 6.2 Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?

Uit de online enquête blijkt dat de meeste respondenten iedere dag hun socialmediakanalen bekijken en het meeste online zijn tussen 20:00 en 24:00 uur. Het liefst maken ze gebruik van hun smartphone om hun socialmediakanalen te bekijken. 99% van de respondenten is te vinden op Facebook en WhatsApp. Na het indelen van de respondenten in de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) is te zien dat de respondenten zich voornamelijk bevinden in de categorieën *spectators* en *joiners*. Dit betekent dat de respondenten volgens de theorie niet betrokken zijn bij de organisatie. *Spectators* lezen berichten of blogs van anderen en bekijken vooral video's gemaakt door anderen. *Joiners* plaatsen naast het lezen van of hebben van een blog ook zelf berichten op hun socialmediapagina's. Dit sluit aan bij de theorie die voorspelt dat een groot gedeelte van de doelgroep zich in de categorie *joiners* bevindt (Li & Bernoff, 2008). Ondanks dat de theorie zegt dat *joiners* en *spectators* geen online betrokkenheid vertonen, blijkt verder uit de online enquête dat deze categorieën zich wel betrokken voelen en gedragen zodra de organisatie inspeelt op hun interesses. *Joiners* en *spectators* zijn bereid om te reageren op berichten, wanneer organisaties de socialmediaberichten laten aansluiten op hun interesses. Hieruit concludeert dit onderzoek dat de doelgroep erg actief is op social media en maar liefst iedere dag online is. Toch blijkt de doelgroep voornamelijk berichten te lezen en volgens de theorie niet betrokken te zijn bij de organisatie. Echter blijkt uit de online enquête dat de doelgroep wel online betrokkenheid vertoont wanneer content aansluit op hun interesses. De organisatie moet dus de content inspelen op de interesses van de doelgroep om ze toch online betrokken te maken.

### 6.3 Hoe kan de organisatie een relatie opbouwen met de doelgroep via social media?

Om de relatie tussen de organisatie en de onderzoeksdoelgroep te versterken is het belangrijk dat de strategie duidelijk is bij alle medewerkers. Belangrijk is dat de organisatie de strategieën aangescherpt en vooral doelgroepgericht maakt. Tijdens de online enquête kozen de respondenten het activeren tot actie en het aangaan van dialoog, boven het krijgen van ondersteuning. De respondenten en de organisatie liggen hiermee voor een deel op één lijn. De respondenten geven het aan meer reacties te plaatsen wanneer de organisatie op ze reageert. Concluderend betekent dit dat de organisatie moet reageren op reacties van de doelgroep en content moet plaatsen met een activerende boodschap om een relatie met de doelgroep op te bouwen.

#### 6.4 Hoe moet de social media van de organisatie zijn ingericht om online betrokkenheid te creëren?

De organisatie moet 1 keer per dag een socialmediabericht op Facebook plaatsen binnen het tijdsblok 20:00 - 24:00 uur om de doelgroep tevreden te stellen. Dit bericht trekt de meeste aandacht van de doelgroep wanneer het een combinatie is van een afbeelding met een stukje geschreven tekst. Stukken geschreven tekst zonder combinatie met beeld trekken geen tot weinig aandacht bij de onderzoeksdoelgroep. Dit bericht moet gerelateerd zijn aan het thema *reizen en evenementen*, gecombineerd met het thema *muziek* of *mensen & blogs*. Het bericht moet een activerende boodschap of een winactie bevatten. De doelgroep is eerder geïnteresseerd wanneer er een prijs in het bericht verwerkt zit en levert daardoor de meeste reacties, likes of deelacties op.

#### 6.5 Eindconclusie

*"Hoe kan de organisatie met behulp van social media meer online betrokkenheid creëren met de doelgroep?"*

Dit onderzoek concludeert dat de organisatie online betrokkenheid creëert door het socialmediagedrag van de doelgroep in kaart te brengen en de content hierop af te stemmen. Uit de analyse van het socialmediagedrag blijkt dat De organisatie dialogen aan moet gaan met de doelgroep om ze nog meer betrokken te maken, dit kan door te reageren op reacties van volgers. De organisatie moet de content afstemmen op de interesses en het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit betekent dat de organisatie tussen 20:00 en 24:00 een socialmediabericht (bestaande uit een afbeelding + geschreven tekst) moet posten. Dit bericht moet het thema *reizen* en *evenementen* bevatten, in combinatie met een ander populaire thema zoals *muziek* of *mensen & blogs*. Het bericht moet een activerende boodschap of een winactie bevatten om reacties, likes of deelacties te stimuleren. Alleen deze socialmediastrategie creëert online betrokkenheid met 18- tot 26-jarigen.

## 7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk formuleert de adviezen die voortvloeien uit de onderzoeksresultaten en de conclusies. Deze aanbevelingen vormen de basis voor het behalen van de doelstelling en sluiten aan op de organisatieomgeving. De doelstelling van dit onderzoek luidt:

*“Inzicht geven in de wensen, behoeften en het gedrag van de doelgroep ten aanzien van social media, teneinde een advies te geven over het creëren van online betrokkenheid.”*

### 7.1 Six Stages of Social Business Transformation

Op dit moment bevindt se organisatie zich in fase 2 *presence* van het model *Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013) omdat ze al verschillende socialmediakanalen hebben. Echter had se organisatie (voor dit onderzoek) nog nooit onderzoek gedaan naar deze doelgroep. Dit betekent dat fase 1 *planning* juist is volbracht, zodra De organisatie de aanbevelingen uit dit onderzoek gaat implementeren.

#### 1 - Planning

Fase 1 is uitgewerkt aan de hand van de *People* uit de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). De organisatie weet nu in welke categorieën van de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) de doelgroep zich voornamelijk bevindt en wat de socialmedia-activiteiten van deze categorieën zijn. Het advies aan se organisatie is om regelmatig onderzoek te doen naar deze doelgroep, om veranderingen in de interesses op te kunnen merken. Belangrijk hierbij is het daadwerkelijk implementeren van de aanbevelingen uit de onderzoeksdata. Alleen wanneer de organisatie de content afstemt op de interesses van de doelgroep zal het werken om online betrokkenheid te creëren.

#### 2 - Presence

Fase 2 is uitgewerkt aan de hand van de *Objectives en Strategies* uit de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). De *Objectives* helpt om de online aanwezigheid te koppelen aan de organisatiedoelstellingen. De organisatie geeft aan de doelgroep graag te willen activeren tot actie en social media als klantenservice te gebruiken bij consumentenvragen. De doelgroep verkiest activeren tot actie ook als beste doel. Ook geeft de doelgroep aan eerder in staat te zijn om te liken, te reageren of te delen wanneer se organisatie hierop reageert, dus dialoog aangaat. De aanbeveling aan de organisatie is dan ook om content te maken die de doelgroep aanstuurt tot actie en dialogen met de doelgroep te stimuleren en te realiseren.

#### 3 - Engagement

Fase 3 is uitgewerkt aan de hand van de *Technologies* uit de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). *Technologies* zijn de technieken die de organisatie het beste op de socialmediakanalen moet inzetten om online betrokkenheid te creëren. De organisatie kan het beste 1 keer per dag rond 20:00 een bericht online zetten. Dit bericht moet een afbeelding met een stukje geschreven tekst zijn en het

thema *reizen en evenementen*, gecombineerd met het thema *muziek of mensen & blogs* bevatten. Het bericht moet (zoals eerder aangegeven) een activerende boodschap of een winactie hebben.

## 7.2 Socialmediagedrag

Na het indelen van de respondenten in de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) is te zien dat de respondenten zich voornamelijk bevinden in de categorieën *spectators* en *joiners*. Dit sluit aan bij de theorie die voorspelt dat een groot gedeelte van de doelgroep zich in de categorie *joiners* bevindt (Li & Bernoff, 2008). *Spectators* lezen berichten of blogs van anderen en bekijken vooral video's gemaakt door anderen. *Joiners* plaatsen naast het lezen van of hebben van een blog ook zelf berichten op hun socialmediapagina's. Volgens de theorie zijn deze categorieën niet tot nauwelijks betrokken bij de organisatie. Echter blijkt verder uit het onderzoek dat *Joiners* en *spectators* bereid zijn om te reageren op berichten, wanneer organisaties de socialmediaberichten laten aansluiten op hun interesses. Het advies aan de organisatie is dan ook om de volgende aanbevelingen, afgestemd op de interesses en het socialmediagedrag van de doelgroep te implementeren.

## 7.2 Activeren tot actie en realiseren van dialoog

Uit het onderzoek blijkt dat de organisatie als doel heeft om de doelgroep aan te zetten tot actie. Echter geven de respondenten aan liever een bericht met een *call to action* te zien in plaats van alleen ondersteuning te krijgen. Daarom luidt het advies om berichten met een activerende boodschap te plaatsen. De test met de huidige socialmediaberichten geeft aan dat acties die weinig moeite kosten de meeste respons opleveren. Het bericht kan dus heel simpel in elkaar zitten, maar toch de doelgroep aanzetten tot actie. Dit kan al door het verwerken van een vraag in de tekst of het aanbieden van iets extra's zoals een winactie aan de hand van een raadsel. Hierdoor is de lezer eerder geneigd om mee te doen en het raadsel op te lossen.

Verder blijkt ook de theorie (Li & Solis, 2013) en uit de online enquête dat het realiseren van dialogen reacties, likes en deelacties stimuleert. De respondenten gaven tijdens de online enquête aan eerder een reactie te plaatsen wanneer de organisatie op hun reacties reageert. De doelgroep gaat zich betrokken gedragen wanneer ze weten dat de organisatie op ze gaat reageren. De organisatie moet dus niet alleen blijven reageren op consumentenvragen, maar ook gaan reageren op algemene reacties van volgers. Dit kan door toe te voegen in de responsstrategie voor de socialmediakanalen dat niet alleen consumentenvragen maar ook andere consumentenreacties een antwoord moeten krijgen.

## 7.3 Nieuwe contentplanning

Het onderzoek toont aan dat het deelbare content het aantal reacties, likes en deelacties laat toenemen (Li & Solis, 2013). De meeste content-thema's die de organisatie gebruikt zijn positief ontvangen door de doelgroep tijdens de test in de online enquête. De berichten met een winactie leveren de meeste respons op. De doelgroep geeft aan graag berichten te zien die de thema's *reizen en evenementen*, *muziek of mensen & blogs* bevatten. Deze berichten zien ze graag aan de hand van

een afbeelding met een stukje geschreven tekst of via een innovatieve manier van berichtgeving. De doelgroep geeft aan tussen 20:00 en 24:00 het meeste online te zijn. In plaats van berichten om 16:00 online te zetten kan dit daarom het beste rond 20:00 en iedere dag van de week. Het meest gebruikte apparaat waarmee de doelgroep op social media zit is de smartphone. Dit betekent dat de content gebruiksvriendelijk moet zijn voor smartphones, De organisatie moet letten op de lengte van de teksten of het gebruik van onscherpe foto's. Ook betekent dit dat De organisatie gebruik kan maken van Facebookberichten die erg innovatief zijn voor smartphones, zoals de canvas of de carrousel. Het advies voor de organisatie is om een contentplanning op te stellen die de thema's *reizen en evenementen* te combineren met *mensen & blogs* of *muziek*. In dit contentplanning is het belangrijk dat de andere aanbevelingen zoals frequentie, tijdstip en smartphone gebruiksvriendelijkheid terugkomen.

#### 7.4 Vervolgonderzoek

Na het implementeren van alle aanbevelingen uit het onderzoek is het is belangrijk om de doelgroep te blijven analyseren (Li & Bernoff, 2007). Zo kan de organisatie snel inspelen op eventuele veranderingen in de interesses of het socialmediagedrag van de doelgroep. De organisatie kan aan de hand van een tevredenheidsonderzoek duidelijk achterhalen of de geïmplementeerde adviezen in de smaak vallen bij de doelgroep. Uit de respons op dit onderzoek blijkt dat de doelgroep bereid is om mee te werken en makkelijk te bereiken is voor een online enquête via Facebook. Het inzetten van een incentive werkt mee bij het uitrollen van een onderzoek.

De doelstelling van dit onderzoek luidt: *"Inzicht geven in de wensen, behoeften en het gedrag van de doelgroep ten aanzien van social media, teneinde een advies te geven over het creëren van online betrokkenheid."* Dit onderzoek heeft het socialmediagedrag van de doelgroep inzichtelijk gemaakt en hun interesses geanalyseerd. Het hoofdstuk conclusies wijst uit dat er verschillende manieren zijn om de online betrokkenheid te vergroten. In de vorige paragrafen is uitgelegd door middel van welke aanbevelingen de organisatie dit het beste kan doen. De verwachting is dat de online betrokkenheid met de doelgroep ontstaat bij het doorvoeren van de aanbevelingen.

## 8. Implementatie

Om te zorgen dat de organisatie aan de slag kan met de aanbevelingen, beschrijft dit hoofdstuk het implementatieplan. Dit implementatieplan laat zien wie er verantwoordelijk is voor welke actie en welke planning hierbij komt kijken. Verder wordt er een schatting gemaakt van de mogelijke kosten en opbrengsten. Als implementatiemodel wordt de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) gebruikt. Dit model bestaat uit vier opeenvolgende stappen: *people, objectives, strategy and technologies*.

### 8.1 Contentplanning

Deze contentplanning zorgt dat de content aansluit op de interesses en het socialmediagedrag van de doelgroep. De POST-methode (2008) helpt bij het opstellen van deze contentplanning, dit implementatiemodel helpt bij het inrichten van social media. De aanbevelingen activeren tot actie, realiseren van dialoog en frequentie komen terug in deze contentplanning.

#### People

De doelgroep checkt dagelijks hun socialmediakanalen en zijn het meest online tussen 20:00 en 24:00. Ze reageren regelmatig op merken en geven aan vaker te reageren als de organisatie ook een reactie terug zou geven. Na het indelen van de respondenten in de *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2008) is te zien dat de respondenten zich voornamelijk bevinden in de categorieën *spectators* en *joiners*.

#### Objectives

De organisatie heeft als doel om de doelgroep te activeren tot actie en te ondersteunen bij vragen. Daarentegen verkiest de doelgroep het activeren tot actie en het aangaan van dialoog.

#### Strategy

Naast een duidelijk inzicht in het socialmediagedrag en de interesses van de doelgroep moet de organisatie nadenken over de bijbehorende strategie. Zo moet er een contentplanning voor de nieuwe thema's komen en een nieuwe responsstrategie voor het reageren op reacties van volgers. Iedere post van de organisatie moet gerelateerd zijn aan een van de volgende drie thema's *reizen en evenementen, muziek of mensen & blogs*. De richtlijnen voor de Facebookstrategie zijn te vinden in bijlage J.

#### Technology

Deze contentplanning is voor het kanaal Facebook opgesteld (bijlage). Deze contentplanning bevat de maand augustus en speelt in op de thema's die de doelgroep aanspreekt. In de contentplanning is er voor iedere dag een socialmediabericht ingepland op het tijdstip 20:00, in plaats van 16:00. Aan het wijzigen van de tijd van de Facebookberichten zitten geen kosten of extra werklast verbonden. Op Facebook is het mogelijk een ander tijdstip voor livegang in te vullen.

### Contentplanning maand augustus

In bijlage I1 is een dummy voor de contentplanning van de maand augustus te zien. De doelgroep geeft aan dat een afbeelding in combinatie met een stukje tekst of een innovatie berichtsoort de meeste aandacht trekken. Het laten maken van bijzondere berichtsoorten zoals een carrousel of canvas heeft hogere kosten dan de combinatie van de foto met een stukje geschreven tekst. Wel is het belangrijk innovatieve berichtsoorten te blijven testen en analyseren. De contentplanning heeft 4 verschillende categorieën: medewerkers, mensen & blogs, evenementen & muziek en reizen. De organisatie dit het beste iedere dag afwisselen door alle categorieën regelmatig te gebruiken. In de uitgewerkte planning voor de eerste week van augustus (bijlage I2 t/m I6) is dit goed te zien. Dag 1 richt zich op evenementen, dag 2 op de medewerkers, dag 3 op blogs, dag 4 op reizen en dag 5 is een inhaker op de Gay Pride. Alle bijschriften van de Facebookberichten bevatten een activerende boodschap en zijn actief geschreven. De Facebookberichten bevatten ook een afbeelding of korte video om de aandacht van de doelgroep nog meer te trekken.

### Activeren tot actie

Een andere belangrijke aanbeveling die uit het onderzoek kwam is het activeren tot actie. De doelgroep verkiest het activeren tot actie boven het krijgen van ondersteuning middels social media. De organisatie kan de doelgroep via social media op verschillende manieren activeren tot actie. Dit kan simpelweg via een linkje in de Facebooktekst, door een vraag te stellen of doormiddel van een interactieve post zoals in de vorige paragraaf genoemd. Een goed voorbeeld van het activeren tot actie is bijlage I5. Aan de hand van een emoji moeten de volgers reageren op het Facebookbericht en hebben ze een actie ondernomen. De organisatie moet zorgen dat in ieder Facebookbericht een activerende boodschap zit, voorbeelden van activerende boodschappen zijn te vinden in bijlage K.

### Kosten en opbrengsten

De totale kosten om de nieuwe thema's en het activeren tot actie door te voeren zijn *\*vertrouwelijk*, hieronder valt ook het schrijven van de Facebooktekst. De organisatie adverteert ieder Facebookbericht met *\*vertrouwelijk* euro, dit betekent dat het op wekelijkse basis *\*vertrouwelijk* euro gaat kosten. Voorheen plaatste de organisatie onregelmatig en soms meerdere keren per dag, door het budget te verspreiden over maximaal 7 berichten per week is dit gunstiger voor de organisatie. Het feit dat het de organisatie geen extra werklast oplevert, maakt het erg haalbaar om twee nieuwe thema's in te voeren. Naar verwachting zal de periode om twee nieuwe contentpijlers te lanceren 5 weken in beslag nemen. De organisatie stijgt gemiddeld 35 volgers per dag, de geschatte opbrengsten na het invoeren van de nieuwe thema's is iets meer dan gemiddeld. Na het invoeren van de thema's zullen er gemiddeld 40 volgers per dag bijkomen. Een post met een link zal gemiddeld 1500 kliks opleveren. Een doorklik van 1500 levert gemiddeld *\*vertrouwelijk* op.

## 8.2 Realiseren van dialoog

Verder blijkt ook de theorie (Li & Solis, 2013) en uit de aanbevelingen dat het realiseren van dialogen reacties, likes en deelacties stimuleert. De respondenten gaven tijdens de online enquête aan eerder een reactie te plaatsen wanneer de organisatie op hun reacties reageert. De doelgroep gaat zich betrokken gedragen wanneer ze weten dat de organisatie op ze gaat reageren. De organisatie moet dus niet alleen blijven reageren op consumentenvragen of boekingsvragen, maar ook gaan reageren op algemene reacties van volgers. Het is belangrijk de huidige responsstrategie op consumenten waarmee de medewerkers werken uit te breiden. Dit zorgt ervoor dat algemene reacties ook van toepassing zijn. Enkele tips omtrent het reageren op algemene reacties zijn:

- De reactie mag humor bevatten of iets meer de grens opzoeken
- Probeer een dialoog te realiseren door te eindigen met een vraag
- Maak gebruik van emoji's
- Open de reactie niet met: "Beste Pietje" of eindig de reactie niet met: "Groetjes de organisatie"
- Reageer enthousiast, vrolijk of blij

## Kosten en opbrengsten

*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

## 8.3 Vervolgonderzoek

Het is erg relevant voor de organisatie om de tevredenheid over die nieuwe content thema's te achterhalen. De organisatie heeft een team van data-analisten die veel onderzoeken doen. Helaas richt geen een van de onderzoeken zich momenteel op de social media van de organisatie. Los van dit onderzoek wordt er geen vervolgonderzoek gedaan naar deze doelgroep. De organisatie kan dit beter wel doen aan de hand van een tevredenheidsonderzoek, twee maanden nadat de aanbevelingen zijn geïmplementeerd. Het tevredenheidsonderzoek achterhaalt of de geïmplementeerde aanbevelingen daadwerkelijk online betrokkenheid creëren bij de doelgroep.

Het socialmediateam kan het beste de samenwerking aangaan met een van de data-analisten. Deze data-analist kan helpen met het opzetten van het socialmediaonderzoek en het verwerken van de resultaten. Het onderzoek kan dus gewoon binnen het bedrijf worden uitgevoerd, zonder dat er externe partijen voor nodig zijn. Dit bespaart kosten en maakt de samenwerking een stuk gemakkelijker. Deze samenwerking kan beginnen nadat de eerste afspraak staat tussen de data-analist en het socialmediateam. Belangrijk is dat het socialmediateam voor de eerste afspraak al een vragenlijst opstelt voor het onderzoek. Vervolgens zal de creatie van de enquête voor de data-analist ongeveer 1 werkdag (8 uur) in beslag nemen, hiervoor gebruikt hij het programma Survalyzer. Het is belangrijk dat de online enquête makkelijk in te vullen is via de smartphone, dit is immers het apparaat dat de doelgroep het meeste gebruikt. Het maakt het voor de doelgroep gemakkelijker om

via de link op Facebook door te klikken naar de online enquête. Het verwerken van de resultaten neemt één werkweek in beslag (20 uur), tenslotte moet de data-analist een afspraak inplannen om de resultaten te presenteren aan het socialmediateam. De presentatie moet begrijpelijk zijn voor het socialmediateam en waar nodig een versimpelde versie zijn. Tijdens de presentatie schrijven de contentspecialisten de actiepunten goed op en noteren eventuele veranderingen voor de socialmediastrategie.

Het werven van de respondenten kan op dezelfde manier als dit onderzoek, door middel van een niet-gepubliceerd bericht onder de volgers op de Facebookpagina (zie voorbeeld bijlage B1). De geschatte opbrengst (in dit geval respons) op de online enquête is 500 respondenten per week. De kosten om het bericht één week lang onder de aandacht van de doelgroep te houden zijn gemiddeld \*vertrouwelijk euro, wanneer de organisatie ervoor kiest de online enquête 4 weken live te zetten, kost dit in totaal \*vertrouwelijk euro. De organisatie kan de online enquête het beste een maand online laten staan om een respons te genereren van 2000 respondenten. Dit is een representatief aantal voor een onderzoek en de kans op validiteit is groot. Het inzetten van een incentive helpt om deze respons te genereren, daarom moet de organisatie 3 dit verloten onder de deelnemers. De geschatte werklust en kosten zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

*\*vertrouwelijk*

*Figuur 4: Werklust en kosten onderzoek (bron: auteur)*

De totale kosten om het onderzoek te verrichten zijn \*vertrouwelijk euro, hierbij zijn de loonkosten van de medewerkers niet meegerekend. Wanneer deze kosten wel meegerekend moeten worden zal het totaalbedrag op \*vertrouwelijk euro uitkomen. De kosten van het Facebookbericht en de kosten van de vouchers zijn de enige extra kosten van het onderzoek. Het feit dat er geen externe partijen betrokken zijn bij het onderzoek maakt het erg haalbaar om dit onderzoek uit te voeren. De data-analist heeft veel ervaring op het gebied van onderzoek en de socialmediapagina's hebben genoeg bereik om voor genoeg respons te zorgen. Naar verwachting zal de totale onderzoeksperiode (inclusief voorbereiding) 6 weken in beslag nemen.

## Literatuurlijst

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Geraadpleegd op: 1 april 2018, via:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/06f9/2d1d51f0a6fefddc40ed1ee63e47d6835d57.pdf>
- Bassiouni, C. & Hackley (2014) *Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review*
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. Geraadpleegd op: 1 maart 2018. via:  
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009) *The Role of User Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Geraadpleegd op: 1 april 2018, via:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368620903235753>
- De Vocht, A. (2013) *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012) *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Geraadpleegd op: 1 april 2018, via:  
[http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis\\_et\\_al\\_2012\\_-\\_Social\\_media\\_use\\_and\\_impact\\_during\\_the\\_holiday\\_travel\\_planning\\_process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf)
- Staalduinen, R. (2018) In 2018 starten met social media? Geraadpleegd op: 18 mei 2018, via  
<https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/02/2018-starten-social-media-basis-bedrijven/>
- Hajli, M. N. (2014) *A study of the impact of social media on consumers*. *Journal of Market Research*. Birbeck, University of London. Geraadpleegd op: 25 maart 2018, via:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage
- Li, C. & Bernoff, J., (2007) *Social Technographics*. Forrester, Cambridge. Geraadpleegd op: 10 mei, 2018

- Li, C. & Bernoff, J., Fiorentino, R., & Glass, S. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Bernoff, J., Fiorentino, R., & Glass, S. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass
- Mahoney, L.M. & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Geraadpleegd op: 23 februari 2018, via: <https://books.google.nl/books?id=LRMYDQAAQBAJ&pg=PT254&lpg=PT254&dq=Bottles+%26+Sherlock,+2011&source=bl&ots=tDZV9QKh4R&sig=a0Hk3EaeZCo9cu7gz2n8PtIwIZI&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwi6sIOor8PZAhWCaVAKHbGeC94Q6AEIOzAG#v=onepage&q=definition&f=false>
- Owyang, J. (2007). *Defining engagement*. Geraadpleegd op 12 april 2018, via: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/>
- Tulgan, B. (2016). *The Soft Skills Gap*. Geraadpleegd op: 23 februari 2018, via: [https://www.huffingtonpost.com/bruce-tulgan/the-soft-skills-gap-growi\\_b\\_8139914.html](https://www.huffingtonpost.com/bruce-tulgan/the-soft-skills-gap-growi_b_8139914.html)
- Strong, E.K. (1925) Theories of Selling. *Journal Of Applied Psychology*, 9, 75-86
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Uitgever: Boom Lemma
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van onderzoek*. Uitgever: Lemma, Den Haag.