

De transitie van Organisatie x: van #presence naar #engagement

Datum en plaats:	17 augustus 2020 (Den Haag)
Auteur:	Nori Gacaferi
Studentnummer:	S1095743
Opdrachtgever:	Organisatie x B.V.
Bedrijfsbegeleider:	
Afstudeerbegeleider:	Martien Schriemer
Eerste beoordelaar:	Edwin van Rooijen
Tweede beoordelaar:	Piet Hein Coebergh
Inleverdatum:	17 augustus 2020
Aantal woorden:	17.595
Conceptueel model:	The Six Stages of Social Business Transformation
Kans:	2

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar de manier waarop Organisatie x meer betrokkenheid kan creëren bij zijn doelgroep via Facebook en Instagram. De reden van dit onderzoek is dat Organisatie x aangaf te weinig respons te krijgen van volgers op de boodschappen die het publiceert op Facebook en Instagram. Het doel van het onderzoek is de organisatie inzicht te geven in het socialmediagedrag van de doelgroep, zodat hier betere dialogen mee ontstaan. Een nieuwe socialmediastrategie is de oplossing voor het probleem. De doelgroep van het onderzoek betreft de ouders van kinderen tot en met zeventien jaar die live entertainment boeken voor kinderfeestjes.

De situatieschets beschrijft de huidige socialmediastrategie van Organisatie x. De volgende aspecten zijn geanalyseerd: medewerkers, soorten content, frequentie van de gepubliceerde content en de Facebookcampagne voor kinderfeesten. Aan de hand van een focusgroep met medewerkers en deskresearch is dit hoofdstuk tot stand gekomen. Het interviewverslag is terug te vinden in Bijlage A. De situatieschets geeft weer in welk stadium Organisatie x zich bevindt op het gebied van social media. Het is belangrijk dat het onderzoek de medewerkers analyseert naar wat zij doen op het gebied van social media en of zij daar wel de benodigde kennis en middelen voor hebben. Omdat Organisatie x het enige platform in zijn soort is en dus alle soorten vormen van entertainment aanbiedt, valt er geen inspiratie te halen uit de socialmediakanalen van de concurrenten.

Het onderzoek legt de focus op het onderwerp ‘socialmediaengagement (betrokkenheid)’. Organisatie x heeft namelijk moeite om reacties, kliks, likes en deelacties te genereren op de berichten en campagnes die het plaatst op Instagram en Facebook. De theorieën die in dit hoofdstuk zijn geselecteerd, dragen bij aan de oplossing van dit probleem. De theorieën van: (Li, 2010), (Li en Bernoff, 2011), (Pagani & Mirabello, 2011), (Berger, 2012), (Li & Solis, 2013) en (Schneider, 2015) zijn kritisch met elkaar vergeleken op overeenkomsten en verschillen. The Six Stages of Social Business Transformation is gekozen als conceptueel model voor dit onderzoek. Hiervoor is gekozen, omdat hiermee is te achterhalen in welke fase Organisatie x zich op dit moment bevindt op het gebied van social media. Ook biedt het model de tools om de transitie te maken van de huidige fase (fase 2: presence) naar de gewenste fase (fase 3: engagement). De theorie voorspelt onder andere meer betrokkenheid met de doelgroep. De verbeteringen zijn uitgewerkt in 3 hypothesen.

De toegepaste onderzoeksmethoden zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. De deskresearch en de focusgroep met de medewerkers dienen ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te testen, omdat de meningen, gevoelens en gedachtegangen van de respondenten moeilijk uit te drukken zijn in cijfermatige gegevens (Verhoeven, 2011). Een steekproef van de respondenten is gevonden via een gemakssteekproef (zelfselectie). Met computer mediated communication en face-to-face-interviews zijn de resultaten gerealiseerd.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn: de analyses van de huidige Facebook- en Instagrampagina's van Organisatie x en de content die in het verleden hierop is gepubliceerd. Ook komt in dit hoofdstuk naar voren welke content de respondenten in de toekomst verwachten op de Facebook- en Instagrampagina's. Het socialmediagedrag van de respondenten is goed naar voren gekomen en daarnaast is in de resultaten ook terug te zien hoe Organisatie x de dialoog aan moet gaan met zijn klanten. Deelvraag 1 is al beantwoord in de situatieschets en daarom niet opgenomen in de resultaten. In dit hoofdstuk zijn de resultaten aan de hand van de analyseschema's onderbouwd. Bij alle opmerkingen van de respondenten is ook verwezen naar het bijbehorende verbatim transcript.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: Organisatie x moet consequenter de dialoog aangaan met zijn doelgroep. Daarnaast moet de content die zij publiceert creatiever en beter deelbaar zijn, wil de doelgroep meer betrokkenheid tonen. Het socialmediagedrag van de doelgroep verschilt per sociaal medium: op Instagram is de doelgroep actiever. De doelgroep is ontevreden over de Facebook- en Instagrampagina's van Organisatie x. Ze willen meer beeldmateriaal en informatie zien over de artiesten die Organisatie x aanbiedt. De communicatie vanuit Organisatie x moet persoonlijk zijn, zodat de doelgroep meer het gevoel heeft dat het afgestemd is op hen.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Organisatie x moet een socialmediamanager en nieuwe afstudeerstagiaire aanstellen. Daarnaast moet het alleen

content publiceren wanneer de doelgroep op Facebook of Instagram zit. De oude content moet een update krijgen en daarnaast moet er nieuwe creatieve en deelbare content op zowel de Instagram- als Facebookpagina verschijnen.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2011). Een aanhaak- en contentkalender geven de socialemediamanager en afstudeerstagiare een houvast om het implementatieplan te realiseren. Totale kosten van implementatie bedragen € 29.188,-. Deze investering levert Organisatie x meer betrokkenheid op met zijn doelgroep op de sociale media, hetgeen resulteert uiteindelijk in meer loyaliteit bij de klanten en positieve mond-tot-mondreclame. Om deze opbrengsten meetbaar te maken, moet Organisatie x een Facebookpixel verbinden aan zijn website en gebruikmaken van Coosto.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1. Probleemformulering.....	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling.....	7
1.4 Deelvragen.....	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Grenzen en beperkingen	9
2. Situatieschets	11
2.1 Socialmediamedewerkers	11
2.2 Content op Facebook en Instagram	11
2.3 Facebook Advertising.....	11
2.4 Analyse.....	11
3.Theoretisch Kader.....	12
3.1 Literatuur	12
3.1.1 Betrokkenheid.....	12
3.1.2 Social media.....	12
3.1.3 Socialmediaengagement	13
3.1.4 Creatieve strategieën	14
3.2 Conceptueel model.....	14
4. Methodologie	18
4.1 Methoden.....	18
4.2 Datacollectie	19
4.3 Operationalisatie	21
5. Resultaten	23
5.1 Beantwoording deelvraag 2 en toetsing hypothese 1.....	23
5.2 Beantwoording deelvraag 3 en toetsing hypothese 2.....	24
5.3 Toetsing hypothese 3.....	27
6. Conclusies	29
6.1 Deelvraag 1: ‘Hoe ziet het socialmediabeleid van Organisatie x eruit?’	29
6.2 Deelvraag 2: ‘Waaruit bestaat het socialemediagedrag van de doelgroep?’	30
6.3 Deelvraag 3: ‘Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram’.....	30
6.4 Hypotheses	31
6.5 Probleemstelling: ‘Hoe kan Organisatie x meer betrokkenheid creëren bij zijn doelgroep via Facebook en Instagram?’	31
7. Aanbeveling.....	32
8. Implementatie.....	34
Literatuurlijst.....	36

Bijlage A: Focusgroep	39
Bijlage B: Wervende e-mail	41
Bijlage C: Topic Guide	42
Bijlage D: Toonmateriaal	45
Bijlage E: Analyseplan.....	46
Bijlage F: Computer mediated communication.....	47
Bijlage G: Verbatims	48
Bijlage H : Analyseschema's.....	111
Bijlage I : Vacatures	148
Bijlage J: Inhaakkalender	150
Bijlage K: Contentkalender en taakverdeling (September)	152
Bijlage L: Do's and don'ts (Facebook en Instagram).....	153

1. Probleemformulering

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar de manier waarop Organisatie x meer betrokkenheid kan creëren bij zijn doelgroep via Facebook en Instagram. De reden van dit onderzoek is dat Organisatie x aangaf te weinig respons te krijgen van volgers op de boodschappen die het publiceert op Facebook en Instagram. Het doel van het onderzoek is de organisatie inzicht te geven in het socialmediagedrag van de doelgroep, zodat hier betere dialogen mee ontstaan. Een nieuwe socialmediastrategie is de oplossing voor het probleem. De doelgroep van het onderzoek betreft de ouders van kinderen tot en met zeventien jaar die live entertainment boeken voor kinderfeestjes.

1.1 Aanleiding

Organisatie x is een boekingsplatform dat vraag en aanbod bijeenbrengt op het gebied van live entertainment. Het maakt boekingen van live entertainment transparanter door klanten direct in contact te brengen met de artiest of agent. Het bedrijf bestaat in 2020 3 jaar en telt op dit moment 13 vaste medewerkers en 6 freelancers. Organisatie x biedt momenteel 8025 acts aan die gecategoriseerd zijn in 45 vormen van live entertainment. Gebruikers van het platform kunnen op de website een klanten- of artiestenprofiel aanmaken. Wanneer alle gegevens zijn ingevuld en opgeslagen, kunnen de klanten live entertainment boeken en kunnen de artiesten aanvragen binnenkrijgen. Een profiel aanmaken is gratis. Wanneer een gebruiker een aanvraag doet, komt hij direct in een chat terecht. Vervolgens ontvangt de artiest of agent een notificatie via sms en e-mail dat een aanvraag openstaat. Alleen wanneer een boeking plaatsvindt, levert de artiest 10% van zijn gage in bij Organisatie x.

Het bedrijf focust zowel op business-to-business als business-to-consumer. Door het brede netwerk dat Organisatie x de afgelopen 2 jaar heeft opgebouwd, komen genoeg zakelijke boekingen binnen. Zo heeft Organisatie x de afgelopen 3 jaar samengewerkt met onder andere Unilever, T-Mobile, Talpa en meer grote bedrijven. Het bedrijf biedt op dit moment 8025 live entertainment acts aan. Op het gebied van business-to-consumer lukt het niet om aanvragen te genereren via social media. Organisatie x ontvangt namelijk weinig tot geen respons op de boodschappen die het op Instagram en Facebook communiceert. In 2019 gaf Organisatie x € 6922,25 uit aan Facebookadvertenties. Van de 452.352 bereikte mensen klikten slechts 14.938 op de link in de advertentie. Dit leverde een click through rate (CTR) op van 0,58%. Uit een benchmarkrapport van Nanigans (2016) bleek dat bedrijven in Nederland gemiddeld een CTR-percentages van 0,70% hebben. Organisatie x presteert dus ondergemiddeld met zijn Facebookcampagnes.

Afbeelding 1: Screenshot uitgaven en resultaten van Facebook Advertising 2019 (Organisatie x Facebook, z.d.)
Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Organisatie x heeft tussen 1 januari 2019 en 1 januari 2020 slechts 272 pagina-vind-ik-leuks gegenereerd. Ook dit was een tegenvaller. Organisatie x gaf aan moeite te hebben om zijn boodschap af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. In 2019 bereikte het bedrijf met een budget van X,- weinig resultaat. Organisatie x is bang dat dit in 2020 weer gebeurt. Daarom vroeg het bedrijf een communicatiestudent van de Hogeschool Leiden om te helpen een oplossing te vinden voor dit probleem.

Afbeelding 2: Pagina-vind-ik-leuks van Organisatie x (Organisatie x Facebook, z.d.)
Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

1.2 Probleemstelling

Organisatie x kan de conversies die vanuit social media komen niet meten, omdat potentiële klanten niet direct een aanvraag doen wanneer ze via de advertenties op de website terechtkomen. Live entertainment boeken is namelijk geen impulsieve handeling. Wanneer iemand bijvoorbeeld een clown wil boeken en een advertentie van Organisatie x ziet en erop klikt, dan krijgt diegene meerdere clowns op de website te zien. De klant moet dan nog overwegen welke clown hij wil boeken. Ook heeft Organisatie x geen Facebook Pixel verbonden aan de website. Een Facebook Pixel registreert de websitepagina's die de ingelogde Facebookgebruikers bekijken. Het meten van de aanvragen voor privé-evenementen is dus tot nu toe niet mogelijk geweest. Organisatie x wil meer klanten bereiken via sociale media, maar heeft hier nog geen strategie voor. Het bedrijf weet niet op welke manier het via social media potentiële klanten moet benaderen en welke boodschap het moet communiceren. Voordat Organisatie x meer klanten probeert te werven op social media, moet het zijn doelgroep beter leren kennen. Doet het dit niet, dan loopt het potentiële klanten mis en blijft er geld verloren gaan via Facebook (en Instagram) Advertising.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt: 'Hoe kan Organisatie x meer betrokkenheid creëren bij zijn doelgroep via Facebook en Instagram?'

De betrokkenheid op social media is te meten via de interacties met anderen. 'Interacties' houdt in: reacties onder berichten of acties van ondersteuning, zoals liken en delen (Drula, 2012). Het voordeel van social media is dat mensen hierop relaties kunnen opbouwen (Whiting & Deshpande, 2014). Persoonlijke relaties ontwikkelen zorgt voor meer loyaliteit bij de klanten. Ook helpt het de organisatie om haar doelgroep beter te leren kennen en te begrijpen (Whiting & Deshpande, 2014). Wanneer organisaties zorgvuldig gebruikmaken van een socialmediastrategie, resulteert dit in positieve mond-tot-mondreclame (Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010). Zo kwam uit een onderzoek van Meiners, Schwarting en Seeberger (2010) naar voren dat klanten die door mond-tot-mondreclame via social media in aanraking kwamen met een bepaald merk of product, de winst van de desbetreffende organisatie met 27% verhoogden. De klanten die de traditionele advertenties zagen, genereerden slechts 5% meer winst.

1.3 Doelstelling

De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt: "Inzicht geven in de wensen, behoeften en het socialmediagedrag van de doelgroep door hiernaar te luisteren en teneinde Organisatie x adviseren over de manier waarop het bedrijf de dialoog aan moet gaan met de doelgroep om meer betrokkenheid te generen op Facebook en Instagram."

De doelgroep heeft de content die Organisatie x de afgelopen 3 jaar heeft gedeeld op social media niet positief ontvangen. De ontvangers toonden hierbij weinig betrokkenheid. De organisatie heeft moeite om haar doelgroep te benaderen en een passende boodschap te communiceren. Organisatie x moet de doelgroep eerst leren kennen, voordat het verder investeert in Facebook- en Instagramadvertenties, om geen geld te verliezen. Het bedrijf moet de wensen en behoeften van de doelgroep begrijpen en op basis hiervan nieuwe content creëren.

De oprichter van Organisatie x beschrijft de organisatiedoelstelling van Organisatie x als volgt: "Van 5 tot 15 boekingen per dag naar 40 tot 100 boekingen per dag". In Organisatie x is veel geïnvesteerd, om precies te zijn 1,5 miljoen euro (zie Bijlage A). Als Organisatie x uit de rode cijfers wil komen, moet het deze doelstelling naleven. Wil de organisatie de investering terugverdienen, dan moet Organisatie x volgens oprichter Tagi tussen de 40 en 100 boekingen per dag genereren. De doelstelling van Organisatie x is de omzet te verhogen, zodat het in de toekomst voor het eerst winst maakt. Het onderzoek kan hieraan bijdragen, want wanneer Organisatie x zijn doelgroep beter leert kennen, kan het deze ook beter benaderen. Haines, Howard en Sheth (1969) zijn het hiermee eens. Zij veronderstellen dat betrokkenheid meer vertrouwen opwekt en dat wanneer de houding tegenover een organisatie positiever is, de koopintentie toeneemt (Haines, Howard, & Sheth, 1970).

1.4 Deelvragen

De probleemstelling is onder te verdelen in twee deelproblemen. De antwoorden hierop beantwoorden samen de centrale onderzoeksvraag. De deelvragen die centraal staan in dit onderzoek zijn als volgt.

Deelvraag 1 luidt: ‘Hoe ziet het socialmediabeleid van Organisatie x eruit?’ Om duidelijk te maken wat de organisatie moet verbeteren, is het essentieel om te analyseren wat de organisatie op dit moment doet op het gebied van social media. Hierbij staat centraal welke socialmediastrategie Organisatie x hanteert en welke medewerkers bijdragen aan de uitvoering daarvan. De resultaten uit de deskresearch en de interviews met de medewerkers beantwoorden deze deelvraag. Grijze literatuur analyseren, zoals interne documenten van Organisatie x, geeft de onderzoeker de benodigde informatie om een beeld te schetsen van de huidige strategie. In de situatieschets komen alle bevindingen naar voren via een analyse.

Deelvraag 2 luidt: ‘Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?’ Voordat Organisatie x een nieuwe socialmediastrategie kan opstellen, moet de organisatie de wensen, behoeften en het gedrag van de doelgroep op social media achterhalen. Hierop moet het bedrijf de nieuwe strategie baseren. Hierbij staat centraal hoe Organisatie x de dialoog aangaat met zijn klanten. Het is belangrijk dat Organisatie x tijdens deze gesprekken erachter komt wanneer de doelgroep actief is op social media. Het is van essentieel dat Organisatie x erachter komt hoe ze de doelgroep moeten benaderen op Facebook en Instagram. Ook moet Organisatie x weten hoe vaak ze in de week dit moeten doen om hen meer betrokken te laten voelen.

Deelvraag 3 luidt: ‘Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram?’ Bij de derde deelvraag moet naar voren komen wat voor content de respondent meer betrokken laat voelen. Hiervoor maakt de onderzoeker gebruik van de showcard en card sorting methode. De onderzoeker legt zowel oude content als nieuwe content voor en het doel hiervan is om te analyseren wat de respondent wel of niet terug wil zien op de Facebook- en Instagrampagina. De oude content verschijnt in de vorm van showcards. Wanneer de onderzoeker een duidelijk beeld heeft van wat de respondenten vinden van de oude content, legt hij de nieuwe content voor. Dit gebeurt aan de hand van card sorting.

1.5 Doelgroep

Onder de doelgroep van Organisatie x vallen Nederlandse en Belgische particulieren en bedrijven die live entertainment boeken voor privé- of zakelijke evenementen. Klanten moeten minimaal 18 jaar oud zijn om gebruik te maken van het platform, dus Organisatie x focust niet op minderjarigen. Het onderzoekt daarentegen focust zich alleen op particulieren die een aanvraag doen voor een privé-evenement. Om specifieker te zijn, richt het onderzoek zich alleen op de ouders van kinderen tot en met zeventien jaar oud die live entertainment willen boeken voor een kinderfeest. Hiervoor is gekozen, omdat de meeste aanvragen voor privé-evenementen afkomstig zijn vanuit deze doelgroep. Ook is er niet genoeg tijd om alle soorten aanvragers te onderzoeken (kinderfeesten, bruiloften, verjaardagen, viering of jubilea, studentenfeesten, sportevenementen en begrafenissen). Uit onderzoek van het Nederlands Jeugd Instituut bleek dat er 1,9 miljoen huishoudens in Nederland zijn met ten minste 1 kind onder de 18 jaar (Nederlands Jeugdinstituut, 2020).

Vanaf het moment dat Organisatie x van start ging (3 februari 2017), zijn in totaal 1124 aanvragen gedaan voor privé-evenementen (Verbeek, 2020). Uit de CRM-rapportage is gebleken dat de meeste aanvragen voor privé-evenementen uit de Randstad komen

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Besteedbare inkomen

Om de inkomensklasse van de doelgroep aan te kaarten, is gebruikgemaakt van onderzoeksresultaten van het CBS. Het CBS onderzocht het gemiddelde besteedbare inkomen van huishoudens per postcode in Nederland. De postcodes van de 244 klanten uit Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht zijn opgezocht in het onderzoeksrapport van het CBS. Uit deze analyse is gebleken dat het gemiddelde besteedbare inkomen van de doelgroep tussen de € 29.922,- en € 33.989,47 ligt (CBS, 2019). Het gemiddelde besteedbare inkomen van huishoudens in Nederland is € 41.000 (CBS, z.d.). Dit wil zeggen dat ouders met een ondergemiddeld besteedbaar inkomen ook in aanmerking komen om live entertainment te boeken via Organisatie x.

Tabel 2: Gemiddeld besteedbaar inkomen per stad (CBS, 2019)
Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Leeftijd, gender en gedrag

Van de 244 aanvragen zijn 47 gedaan door mannen en 180 door vrouwen. Van zeventien aanvragen is het gender onbekend. Dit betekent dat de klanten hun gender niet hebben opgegeven. Hieruit komt naar voren dat vooral vrouwen aanvragen doen voor live entertainment voor kinderfeesten (Verbeek, 2020). Uit de CRM-rapportage van Organisatie x bleek dat klanten die geboren zijn tussen 1974 en 1997 het vaakst aanvragen doen voor kinderfeesten. Deze klanten zijn dus tussen de 23 jaar tot 46 jaar oud (Verbeek, 2020). Newcom Research & Consultancy B.V. heeft aangetoond dat voor zowel de leeftijdsgroep van 20 tot 39 jaar als die van 40 tot 64 jaar geldt dat ze dagelijks het meest actief zijn op WhatsApp, Facebook en Instagram (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020) Gemiddeld besteedt de leeftijdscategorie van 20 tot 39 jaar 114 minuten per dag aan sociale media en de 40- tot 64-jarigen 85 minuten.

Tabel 3: Dagelijks socialmediagebruik naar leeftijd (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020)

%	20-39 jaar	40-64 jaar
WhatsApp	78%	66%
Facebook	57%	53%
Instagram	41%	17%
YouTube	29%	14%
Snapchat	21%	2%
Twitter	10%	9%
LinkedIn	7%	7%
Pinterest	6%	5%
TikTok	4%	1%

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek loopt van 10 februari 2020 tot 2 juni 2020 en legt de focus op aanvragen voor privé-evenementen, dus geen zakelijke evenementen. Vanwege een tekort aan tijd focust het onderzoek alleen op de volgende doelgroep: ouders van kinderen tot en met zeventien jaar uit Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Hiervoor is gekozen, omdat dit soort klanten de meeste boekingen doen. Door deze keuze sluit het onderzoek alle klanten buiten deze steden uit. Dit heeft invloed op de resultaten van het onderzoek omdat ouders die buiten Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht wonen niet zijn vertegenwoordigd. Als de nieuwe socialmediastrategie aanslaat op deze subdoelgroep, dan werkt deze mogelijk ook voor de andere subdoelgroepen. Wel moet dit onderzoek in de toekomst opnieuw plaatsvinden, maar dan afgestemd op een andere subdoelgroep. Mogelijk belemmert het COVID-19-virus het onderzoek. Potentiële respondenten kunnen het bijvoorbeeld te riskant vinden om mee te werken aan een face-to-face-interview. De onderzoeker moet dan de interviews via Skype afnemen, wat de kwaliteit van het onderzoek beïnvloedt. Deze kwestie is nader toegelicht in Bijlage F. Voor dit onderzoek is geen geldbudget beschikbaar gesteld. Wel mag de onderzoeker kortingsbonnen van 40% uitdelen om respondenten te werven. Door het coronavirus is geen gebruikgemaakt van fysieke bibliotheken. Alle bronnen zijn via internet geraadpleegd met behulp van Google Scholar en het online mediacentrum van de Hogeschool Leiden.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de huidige socialmediastrategie van Organisatie x. De volgende aspecten zijn geanalyseerd: medewerkers, soorten content, frequentie van de gepubliceerde content en de Facebookcampagne voor kinderfeesten. Aan de hand van een focusgroep met medewerkers en deskresearch is dit hoofdstuk tot stand gekomen. Het interviewverslag is terug te vinden in Bijlage A. De situatieschets geeft weer in welk stadium Organisatie x zich bevindt op het gebied van social media. Het is belangrijk dat het onderzoek de medewerkers analyseert naar wat zij doen op het gebied van social media en of zij daar wel de benodigde kennis en middelen voor hebben. Omdat Organisatie x het enige platform in zijn soort is en dus alle soorten vormen van entertainment aanbiedt, valt er geen inspiratie te halen uit de socialmediakanalen van de concurrenten.

2.1 Socialmediamedewerkers

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2.2 Content op Facebook en Instagram

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2.3 Facebook Advertising

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2.4 Analyse

Volgens Li en Solis (2013) bevindt Organisatie x zich in fase 2 (aanwezigheid) van The Six Stages of Social Business Transformation. Organisatie x heeft namelijk al een significante aanwezigheid op Facebook en Instagram. Het bedrijf heeft de afgelopen 3 jaar xxx likes op zijn Facebookpagina gegenereerd en xxx volgers op zijn Instagrampagina. De kwestie die bij Organisatie x speelt, is dat het nog niet geluisterd heeft naar de doelgroep en daarom geen inzicht heeft in haar socialmediagedrag (Li & Solis, 2013). Het is de bedoeling dat Organisatie x succesvol de transitie maakt naar fase 3 'betrokkenheid'. In de derde fase spreekt de organisatie af om social media op een consistente en efficiënte manier in te zetten om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Ook gebruikt het social media om de opgebouwde klantenrelaties te onderhouden (Li & Solis, 2013). Voordat Organisatie x deze stap kan zetten, moet het zijn doelgroep beter leren kennen (Li & Solis, 2013).

3. Theoretisch Kader

Het onderzoek legt de focus op het onderwerp ‘socialmediaengagement (betrokkenheid)’. Organisatie x heeft namelijk moeite om reacties, kliks, likes en deelacties te genereren op de berichten en campagnes die het plaatst op Instagram en Facebook. De theorieën die in dit hoofdstuk zijn geselecteerd, dragen bij aan de oplossing van dit probleem. De theorieën van: (Li, 2010), (Li en Bernoff, 2011), (Pagani & Mirabello, 2011), (Berger, 2012), (Li & Solis, 2013) en (Schneider, 2015) zijn kritisch met elkaar vergeleken op overeenkomsten en verschillen. The Six Stages of Social Business Transformation is gekozen als conceptueel model voor dit onderzoek. Hiervoor is gekozen, omdat hiermee is te achterhalen in welke fase Organisatie x zich op dit moment bevindt op het gebied van social media. Ook biedt het model de tools om de transitie te maken van de huidige fase (fase 2: presence) naar de gewenste fase (fase 3: engagement). De theorie voorspelt onder andere meer betrokkenheid met de doelgroep. De verbeteringen zijn uitgewerkt in 3 hypothesen.

3.1 Literatuur

3.1.1 Betrokkenheid

Bakhtin contrasteert het statische karakter van de monoloog met zijn ideaal van de dialoog als full engagement (volle betrokkenheid): “Leven betekent deelnemen aan dialogen: vragen stellen, luisteren, reageren en afstemmen met ogen, lippen, handen, ziel en geest” (Littlejohn & Foss, 2011, pp. 247). Online betrokkenheid is volgens Bennet, Wells en Freelon (2011) daarentegen de interactie van het publiek met social media, waaronder het zoeken en delen van en reageren op online content. Verschillende studies over public relations hebben het strategisch gebruik van sociale media voor organisatorisch voordeel overwogen (Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013). Smith (2013) definieert betrokkenheid op het gebied van social media als “de manier waarop gebruikers van social media reageren op boodschappen afkomstig van organisaties of andere individuen.” Social media engagement is een invloedrijke factor om relaties te cultiveren en versterken (Men & Tsai, 2014, p. 419). Smith en Gallicano (2015) vergeleken de theorieën van Bennet, Davis en Kang en kwamen tot de conclusie dat hechtenis, passie en toewijding de online betrokkenheid als beste kenmerken.

3.1.2 Social media

Social media maken gebruik van mobiele en webgebaseerde technologieën om interactieve platforms te creëren, waarmee individuen en gemeenschappen de content van gebruikers delen, co-creëren, bespreken en wijzigen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Content delen op social media staat voor de mate waarin gebruikers inhoud uitwisselen, verspreiden en ontvangen. Voor bedrijven is het nuttig om erachter te komen wat de gebruikers met elkaar gemeen hebben, om zo het type content te identificeren dat hen aanspreekt. Door de gemeenschappelijke interesses van de gebruikers aan te spreken, onderschrijven en delen de gebruikers de gepubliceerde content (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Het begrip ‘social media’ verwijst naar online tools die ontworpen zijn om content eenvoudiger te verspreiden via interactie tussen individuen, groepen en organisaties die het internet en webgebaseerde technologieën gebruiken om de transformatie van uitgezonden monologen naar sociale dialogen mogelijk te maken (Botha & Mills, 2012, p. 85).

Op Facebook verspreiden de beheerders van Facebookpagina’s hun content op verschillende manieren. Klanten die een Facebookpagina volgen, zien deze content terug op hun tijdlijn en hier kunnen ze deze vervolgens liken en erop reageren. Ook de content delen is mogelijk. Wanneer een klant een van deze acties onderneemt, verschijnt de content ook op de tijdlijn van zijn Facebookvrienden. Dit helpt bij de exponentiële verspreiding van de content (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014, p. 1004). Facebookpagina’s zijn merkgeoriënteerde profielen die extra functionaliteiten bieden aan bedrijven, zoals gedetailleerde analyses over hun volgers en de content die zij verspreiden. Instagram is pas een paar jaar beschikbaar voor bedrijven. Daarom bestaan nog weinig wetenschappelijke onderzoeken over dit sociale medium. De meeste informatie over Instagram als marketingtool is gebaseerd op best practices en vallen en opstaan (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017). Via Instagram kunnen bedrijven met hun klanten communiceren door hen te onderschrijven (volgen, liken en reageren) en in ruil daarvoor een respons terug te krijgen. Wanneer een bedrijf onbekend is bij de klanten, kan het onderschrijven van potentiële

klanten op Instagram een marketingtool zijn om meer betrokken volgers te genereren (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017).

3.1.3 Socialmediaengagement

Volgens Safko en Brake (2009) is het van belang om eerst naar de doelgroep te luisteren, voordat een bedrijf de dialoog met haar aangaat. ACCESS (Safko & Brake, 2009) is een acroniem voor 'doelgroep, concept, concurrentie, uitvoering, sociale media en sales'. Dit model licht toe op welke manier organisaties hun doelgroep moeten leren kennen, voordat ze concepten definiëren die helpen om beter te communiceren en content te bedenken die aansluit bij de doelgroep. Li (2010) publiceerde het boek 'Open Leadership'. Hierin staat de 'engagement pyramid' beschreven: een model dat organisaties helpt hun doelgroep te segmenteren. Het model bestaat uit vijf lagen: watching, sharing, commenting, producing en curating. Elke laag heeft zowel een organisatorisch perspectief als een gebruikersperspectief. Mediaondernemer Perry (2010) bekritiseert het boek van Li. Hij vindt dat het boek meer een verkoopbrochure is en dat het geen sterk managementplan aanbiedt. Ook vindt hij dat het boek de bedrijfsprestaties niet verbetert, omdat de theorie zich te veel focust op de doelgroepsegmentatie en niet genoeg op het analyseren van de organisatie.

Li en Bernoff (2011) ontwikkelden een soortgelijk model als ACCESS, genaamd POST. Dit staat voor 'mensen, doelstellingen, strategieën en technologieën' (Li & Bernoff, 2011). In tegenstelling tot de ACCESS-methode van Safko (2009), focust de POST-methode zich niet op de concurrentie. Beide methodes helpen de organisatie om een socialmediastrategie te formuleren. Rydén (2015) bekritiseert deze methode. Hij vindt dat het model niet handig is in de praktijk, omdat bedrijven vaak geen tijd hebben om in te spelen op veranderingen. Ook is hij het niet eens met de chronologische volgorde van de POST-methode (Rydén, 2015). Om de doelgroep te screenen, kan een organisatie gebruikmaken van de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Dit model classificeert socialmediagebruikers op zeven niveaus: inactives, spectators, joiners, collectors, conversationalists, critics en creators (Li & Bernoff, 2011). De socialmediagebruikers waar Organisatie x het meest van kan leren, zijn de conversationalists, critics en creators, omdat deze het meest betrokken zijn op social media. Alleen respondenten die onder deze drie classificaties vallen, mogen deelnemen aan het onderzoek. Het model waarborgt de kwaliteit van de respondenten. Bunzel (2010) is sceptisch tegenover het model van Li en Bernoff (2011) en vindt dat het labelen van gedrag zorgt voor verschillende denkbeelden.

Li en Solis (2013) hebben een stappenplan van zes fases ontwikkeld voor bedrijven om hun socialmediagebruik te verbeteren. De derde fase van The Six Stages of Social Business Transformation, genaamd 'engagement', is voor dit onderzoek van essentieel belang. In deze fase spreekt de organisatie af om social media op een consistente en efficiënte manier in te zetten om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Ook spreekt de organisatie af om social media te gebruiken om de opgebouwde klantenrelaties te onderhouden (Li & Solis, 2013). Li en Solis (2013) onderzochten 145 bedrijven uit Amerika en uit hun bevindingen kwam de theorie van dit model voort. Amerikaanse en Nederlandse bedrijven verschillen van elkaar. Daarom is het de vraag of dit model zou werken voor Organisatie x. Hofstede (1980) vergeleek Amerikaanse bedrijven met Nederlandse en kwam tot de conclusie dat Nederlanders zich meer focussen op langetermijndoelen dan Amerikanen. Ook zijn Nederlandse bedrijven minder gefocust op presteren en succes behalen.

De POST-methode en de Social Technographics Ladder sluiten goed aan bij The Six Stages of Social Business Transformation. Meer betrokkenheid genereren staat centraal in de derde fase van The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013). Daarom is dit een geschikt conceptueel model voor dit onderzoek. Het model van Li en Solis (2013) geeft weer in welke fase de organisatie zich op dit moment bevindt en geeft de tools om de transitie te maken van fase 2 (presence) naar fase 3 (engagement). De Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011) dient als screeningsmethode voor de respondenten die deelnemen aan het onderzoek, want alleen conversationalists, critics en creators mogen deelnemen. De POST-methode dient in dit onderzoek als implementatiemodel. The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) richten zich zowel op medewerkers als op de doelgroep bij het opstellen van de socialmediastrategie, terwijl andere theorieën dat niet doen.

3.1.4 Creatieve strategieën

Zowel de content als de uitvoering is van belang bij het opzetten van een creatieve strategie (Laskey, Day & Crask, 1989). Creatieve strategieën kunnen de motivatie, de mogelijkheden en het vermogen van de ontvanger om informatie uit een advertentie te verwerken vergroten (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991). Lee en McGowan (1998) veronderstellen dat opdringerige advertenties en ongewenste blootstelling aan reclame resulteren in ergernis. McCoy, Everard, Polak, & Galleta (2007) zijn het hier mee eens. Daarom moeten bedrijven ijverig zijn in het benaderen van consumenten op social media om ergernis te voorkomen (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Content die consumenten stoort of irriteert, is niet alleen ineffectief, maar kan ook negatieve effecten hebben voor de organisatie (Hutter et al., 2013).

De theorie van Pagani en Mirabello (2011) veronderstelt dat persoonlijke betrokkenheid de mate waarin mensen content delen en reacties achterlaten positief beïnvloedt. Kennis, gedachtes, meningen delen en een kijkje achter de schermen zorgt voor een betere sociale ervaring voor de klanten en beïnvloedt bovendien de geloofwaardigheid van de organisatie op een positieve manier (Pagani & Mirabello, 2011). Persoonlijke betrokkenheid heeft ook een positief effect op passieve gebruikers, want zij zijn pas geneigd om content te delen, wanneer ze zien dat de betrokkenheid hoog is (Pagani & Mirabello, 2011). Weggeefacties, prijsvragen en lotingen zijn gangbare marketingstrategieën die bedrijven online vaak inzetten (Parsons, 2011). Volgens Parsons (2011) verschillen dit soort typen promoties van merk tot merk, maar in het algemeen bieden ze iets kostbaars aan voor een gereduceerde prijs of gratis. Berger (2012) toonde aan dat producten of promotiemateriaal weggeven een positieve invloed heeft op de mond-tot-mondreclame (word of mouth) door klanten. Harvard Business Reviews is het hiermee eens en suggereert dat weggeefacties en prijsvragen ook de betrokkenheid tussen bedrijven en hun klanten vergroot (Schneider, 2015).

3.2 Conceptueel model

Afbeelding 16: The Six Stages of Social Business Transformation (Li, Solis, Webber, & Szymanski, 2013)



The Six Stages of Social Business Transformation is gekozen als conceptueel model, omdat het model aankaart in welke fase de organisatie zich op dit moment begeeft. Ook biedt de theorie tools om te groeien naar de volgende fase. De andere besproken theorieën gaan slechts in op een aantal aspecten van het probleem en leggen de focus alleen op externe factoren, terwijl in de organisatie ook processen verkeerd lopen.

Het model is tot stand gekomen door socialmediastrategieën van bedrijven kwalitatief en kwantitatief te onderzoeken (Li & Solis, 2013). Op basis van hun bevindingen concludeerden Li en Solis (2013) dat organisaties zes fases moeten doorlopen, voordat ze getransformeerd zijn tot een social business. In een publicatie van London Calling sprak Grill (2013) lovende woorden over het model van Li en Solis. Hij is het ermee eens dat organisaties niet zomaar content moeten publiceren en voegt hieraan toe dat ze eerst de stappen van Li en Solis moeten doorlopen (Grill, 2013). Met een socialemediastrategie licht een bedrijf de kanalen, platforms en tactieken toe die het hanteert om het publiceren, luisteren en de betrokkenheid te stimuleren (Li & Solis, 2013). Bij een socialmediastrategie vergelijkt de organisatie relevante technologieën en processen om relaties op te bouwen met haar doelgroep (Li & Solis, 2013). Dit zorgt ervoor dat gesprekken zowel binnen als buiten de organisatie plaatsvinden (Li & Solis, 2013). Een socialmediastrategie gebruiken voegt waarde toe aan een organisatie en heeft een positieve impact op de klanten (Li & Solis, 2013). In totaal zijn er zes fases: planning, aanwezigheid, betrokkenheid, geformaliseerd, strategisch en geconvergeerd (Li & Solis, 2013).

Fase 1: planning

In de eerste fase (planning) creëert het bedrijf een sterke basis voor zijn socialmediastrategie door te luisteren naar de doelgroep (Li & Solis, 2013). Organisatie x kent zijn doelgroep, maar weet niet op welke manier zij zich gedraagt. Om inzicht te verkrijgen in het gedrag van de doelgroep, komt de Social Technographics Ladder van pas. Dit model segmenteert de doelgroep op basis van haar gedrag op social media (Li & Bernoff). In deze fase analyseert de organisatie ook wat zich intern afspeelt op het gebied van social media (Li & Solis, 2013).

Fase 2: aanwezigheid

In de tweede fase (aanwezigheid) begint het bedrijf door een significante aanwezigheid te creëren op social media (Li & Solis, 2013). De organisatie begrijpt dat social media van essentieel belang is, dus moet zij op consistente wijze deelbare content publiceren op haar socialmediakanalen om van meerwaarde te blijven (Li & Solis, 2013). De organisatie spreekt uit wat ze wil bereiken met social media. Hierbij is te denken aan meer likes, bezoekers of winst (Li & Solis, 2013). Dit is de fase waar Organisatie x zich momenteel in bevindt. Het bedrijf heeft een significante aanwezigheid opgebouwd, maar heeft moeite om betrokkenheid met de doelgroep te creëren.

Fase 3: betrokkenheid

In de derde fase (betrokkenheid) gaat de organisatie de dialoog aan met haar doelgroep. Nadat zij een significante aanwezigheid op social media heeft opgebouwd, is het tijd om een gemeenschap op te bouwen om meer volgers, fans en vrienden te genereren (Li & Solis, 2013). Een organisatie kan een gesprek aangaan met haar doelgroep door creatieve en deelbare content te delen op de socialmediakanalen. Het is hierbij van belang dat de doelgroep de meerwaarde inziet van deze content. Deelbare en creatieve content delen levert volgens Li en Solis (2013) meer betrokkenheid op met de doelgroep. In deze fase moet de organisatie ook haar klanten ondersteunen via social media. Dit kan bijvoorbeeld door de vragen van volgers te beantwoorden (Li & Solis, 2013). Ook moet de organisatie intern een richting kiezen die alle medewerkers volgen. De organisatie moet haar medewerkers trainingen aanbieden en vervolgens regels maken over wie wel of niet content mag publiceren op social media (Li & Solis, 2013). In deze fase wil Organisatie x zich uiteindelijk begeven.

De aankomende drie fases zijn niet relevant voor het onderzoek, maar om een volledig beeld te schetsen van het model van Li en Solis, licht de onderzoeker deze toch kort toe. In de vierde fase (geformaliseerd) stelt de organisatie een speciaal team samen dat socialmediawerkzaamheden uitvoert (Li & Solis, 2013) en in de vijfde fase (strategisch) maakt elke laag van de organisatie gebruik van social media (Li & Solis, 2014). In de laatste fase (converged) zijn alle medewerkers betrokken op social media en blijft de organisatie de nieuwste trends en ontwikkelingen hierop volgen. Op basis daarvan past zij haar content aan om van meerwaarde te blijven (Li & Solis, 2013).

De POST-methode van Li en Bernoff (2011) helpt de organisatie om The Six Stages of Social Business Transformation gestructureerd te implementeren. Ook helpt de methode de organisatie de transitie te maken van fase 2 naar fase 3. Er zijn veel manieren om een socialmediastrategie te maken. Bedrijven zijn zowel afzenders als ontvangers van berichten. Afzenders proberen hun publiek te overtuigen, te informeren en te vermaken in de hoop dat ze de diensten (of producten) een kans zullen geven. Ontvangers luisteren naar de markt om zo de socialmediaboodschap vorm te geven en nieuwe manieren te ontdekken om met ons publiek te communiceren. De

socialmediastrategie moet aangeven wat de organisatie moet communiceren om en hoe ze het overbrengen. Daarnaast moet de organisatie ook het publiek betrekken bij deze proces door naar hen te luisteren en zinvolle gesprekken te voeren. (Li & Bernoff, 2011). Het POST-model is hiervoor een geschikt implementatiemodel. POST staat voor People, Objectives, Strategy en Tactics.

People

Wie wil je bereiken? Bij deze stap van het POST-model staat het onderzoeken van het socialmediagedrag van de doelgroep centraal. Aan de hand van The Technographic Ladder van Li en Bernoff (2011) segmenteert de onderzoeker zijn doelgroep en focust hij alleen op de critics, conversationalists en creators.

Objectives

De organisatie stelt bij deze stap haar doelen op. Wat willen ze bereiken met social media? Willen ze luisteren naar de klant of de dialoog aangaan? Of willen ze hun klanten positief beïnvloeden om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Ook kan de organisatie als doelstelling kiezen om bijvoorbeeld de klanten te gaan ondersteunen of een samenwerking aan te gaan (Li & Bernoff, 2011)

Strategy

Bij de derde stap van de POST-methode bepaalt de organisatie welke manier gaat de organisatie de dialoog aan met zijn klanten (Li & Bernoff 2011).

Technology

Bij de laatste stap van de POST-methode kijkt de organisatie naar de technieken die ze gaan hanteren. Dit gebeurt op basis van hoe de doelgroep de socialmediakanalen ingericht wil zien met als doel om meer betrokkenheid te generen (Li & Bernoff, 2011). De Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) helpt de organisatie om haar doelgroep beter te segmenteren op basis van het socialmediagedrag. Deze theorie vult het conceptuele model aan, omdat Li en Solis (2013) geen tools aanbieden om de doelgroep te segmenteren. In Hoofdstuk 4 'Methodologie' staat een uitgebreide beschrijving van de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011).

3.3 Hypotheses

De hypotheses zijn geformuleerd aan de hand van de theorie van Li en Solis (2013). Hierbij zijn de huidige en gewenste fase van Organisatie x vastgesteld. De volgende drie aannames sturen het onderzoek in de juiste richting.

H1: Als de organisatie beter naar haar klanten luistert, krijgt zij meer inzicht in hun online gedrag.

"Many business unites begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups" (Li & Solis, 2013, p. 7).

Voordat Organisatie x de dialoog kan aangaan met zijn klanten, moet het bedrijf eerst zijn klanten leren kennen (Li & Solis, 2013). Inzicht krijgen in het gedrag van de klanten is de doelstelling van dit onderzoek. Een bedrijf moet eerst de wensen en behoeftes van de doelgroep in beeld brengen, voordat het de content hierop kan afstemmen (Li & Solis, 2013).

H2: Als de organisatie op creatieve wijze content publiceert die interessant en deelbaar is voor de doelgroep, resulteert dit in meer betrokkenheid met de klanten.

"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative informative, or sharable content (blog posts, infographics, videos, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F's (friends, fans and followers)" (Li & Solis, 2013, p. 10).

Li en Solis (2013) voorspellen dat wanneer een organisatie creatieve en deelbare content publiceert op haar socialmediakanalen, de likes, reacties en deelacties zullen toenemen. Content prikkelt de doelgroep alleen wanneer de content inspeelt op wat de doelgroep echt wil zien (Li & Solis, 2013). Volgens de theorie van Li en Solis (2013) is

het van essentieel belang dat Organisatie x continu nieuwe content publiceert om van meerwaarde te blijven voor zijn volgers. Op deze manier ontstaan online gemeenschappen waarmee Organisatie x interactie kan hebben (Li & Solis, 2013).

H3: Als de organisatie de dialoog aangaat met haar klanten, neemt de betrokkenheid met hen toe.

“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network” (Li & Solis, 2013, p.10).

Li en Solis (2013) suggereren dat organisaties actief moeten bijdragen aan de gesprekken op social media om een gemeenschap op te bouwen. Zo vertegenwoordigt de organisatie zichzelf op social media, wat resulteert in meer betrokkenheid met de klanten. Voordat de organisatie de klanten benadert, moeten de medewerkers een training volgen, waarin ze leren wat wel en niet kan op sociale media (Li & Solis, 2013).

4. Methodologie

De toegepaste onderzoeksmethoden zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. De deskresearch en de focusgroep met de medewerkers dienen ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te testen, omdat de meningen, gevoelens en gedachtegangen van de respondenten moeilijk uit te drukken zijn in cijfermatige gegevens (Verhoeven, 2011). Een steekproef van de respondenten is gevonden via een gemakssteekproef (zelfselectie). Met computer mediated communication en face-to-face-interviews zijn de resultaten gerealiseerd.

4.1 Methoden

Deskresearch

Volgens Verhoeven (2011) helpt deskresearch om theorieën te toetsen. Ook geeft deskresearch inzicht in de literaturen die een oplossing bieden voor het probleem van de organisatie. De deskresearch is gebruikt om gegevens te verzamelen uit bestaande bronnen (Verhoeven, 2011). Voor de probleemstelling, situatieschets en het theoretisch kader is gebruikgemaakt van deskresearch. De gehanteerde bronnen komen voort uit het online mediacentrum van de Hogeschool Leiden en Google Scholar. Daarnaast is gebruikgemaakt van interne bronnen, zoals de CRM-rapportage van Organisatie x. Vanwege de COVID-19 is geen gebruikgemaakt van fysieke bibliotheken. Alle bronnen zijn via het internet verkregen.

Kwalitatief onderzoek

Om inzicht te verkrijgen in de wensen, behoeften en het socialmediagedrag van de doelgroep is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Volgens Li en Solis (2013) moet een bedrijf eerst naar de doelgroep luisteren, voordat het de dialoog kan aangaan. Om te onderzoeken op welke manier Organisatie x de dialoog kan aangaan met zijn doelgroep, is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Naar de doelgroep luisteren en de dialoog aangaan zijn de twee aspecten die deelvragen 2 en 3 beantwoorden. Om de hypothesen te testen, is ook gebruikgemaakt van kwalitatief onderzoek.

Voor kwalitatief onderzoek is gekozen, omdat het van belang is te achterhalen waarom de doelgroep zich niet betrokken voelt bij de Instagram- en Facebookpagina van Organisatie x. Daarom zijn de verhalen achter de antwoorden van de respondenten van groter belang dan numerieke gegevens, omdat de onderzoeker inzicht wil verkrijgen in het socialmediagedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep. Meningen, gevoelens en gedachtegangen zijn moeilijk uit te drukken in cijfermatige gegevens (Verhoeven, 2011). Daarom is een kwalitatieve methode geschikt. De onderzoeker kan doorvragen op de antwoorden van de respondent, totdat de gewenste informatie is verkregen. Bij kwantitatief onderzoek is dit niet mogelijk (Verhoeven, 2011). Volgens Verhoeven (2011) staan bij kwalitatief onderzoek de betekenissen die de respondenten aan situaties geven centraal. Li en Solis (2013) maakten ook deels gebruik van kwalitatief onderzoek. De topics over social media sluiten daardoor aan bij deze manier van onderzoeken. Tijdens kwalitatief onderzoek bevindt de onderzoeker zich in het 'veld'. Hierdoor krijgt hij de kans om de lichaamshoudingen van de respondenten te bestuderen (Verhoeven, 2011). Kwantitatief onderzoek toetst de verwachtingen van de respondenten (Verhoeven, 2011). Organisatie x heeft nog geen kennisgemaakt met zijn doelgroep en heeft nog niet naar haar geluisterd. Daardoor weet Organisatie x niet wat de verwachtingen zijn. De antwoorden van de respondenten, verkregen via halfgestructureerde interviews, dragen eraan bij de nieuwe socialmediastrategie van Organisatie x te creëren.

Ook hanteert dit onderzoek een topic guide, zodat de onderzoeker geen topics overslaat tijdens een interview. Volgens Verhoeven (2011) blijft het uitgangspunt namelijk altijd de probleemstelling. De methodes die tijdens de halfgestructureerde interviews zijn toegepast, zijn 'card sorting' en 'showcards'. Showcards verminderen de cognitieve last van de respondenten (Miller, 1984). Ze helpen de respondent om beschikbare antwoordalternatieven te bedenken (Miller, 1984). De onderzoeker zet de showcards in om meningen over de oude content van Organisatie x op Instagram en Facebook aan te kaarten. Deze kwestie is verder toegelicht in de topic guide (zie Bijlage C). Card sorting komt vaak voor in kwalitatief onderzoek en heeft als doel om begrippen of concepten te categoriseren (Davies, 1996). De methode helpt dit onderzoek om de algemene beleving van de respondenten te achterhalen over de vier nieuwe soorten content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren. Meier en Broekhof (2012) noemen

deze methodes ‘projectieve technieken’ en veronderstellen dat deze de onderzoeker helpen om een dialoog te starten met de respondenten. De interviews zijn deels face-to-face en deels via Skype afgenomen. Hiervoor is gekozen, omdat niet alle respondenten zich comfortabel genoeg voelden om fysiek af te spreken, vanwege de COVID-19. De interviews zijn opgenomen en verbatim uitgetypt. Hiermee zijn analyseschema’s gemaakt, waaruit de onderzoeker zijn resultaten haalt. Het analyseplan staat omschreven in Bijlage E. Hierin staat welke stappen de onderzoeker heeft doorlopen om aan de resultaten te komen.

Tabel 4: Methodes per deelvragen en hypothesen

	Deelvraag	Methodes
1.	Hoe ziet het socialmediabeleid van Organisatie x eruit?	Gesprekverslag in combinatie met deskresearch
2.	Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?	Kwalitatief onderzoek
3	Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram?	Kwalitatief onderzoek
	Hypothese	Methodes
1.	Als de organisatie beter naar haar klanten luistert, krijgt zij meer inzicht in hun online gedrag.	Kwalitatief onderzoek
2.	Als de organisatie op creatieve wijze content publiceert die interessant en deelbaar is voor de doelgroep, dan resulteert dit in meer betrokkenheid met de klanten.	Kwalitatief onderzoek
3.	Als de organisatie de dialoog aangaat met haar klanten, neemt de betrokkenheid met hen toe.	Kwalitatief onderzoek

4.2 Datacollectie

Populatie

Zoals in het hoofdstuk ‘Probleemformulering’ staat beschreven, bestaat de populatie uit 1,9 miljoen Nederlandse huishoudens (Nederlands Jeugdinstituut, 2020). Het onderzoek legt de focus op de ouders van kinderen tot en met zeventien jaar, omdat deze doelgroep vaak live entertainment boekt voor kinderfeesten. Uit de CRM-rapportage van Organisatie x is gebleken dat de meeste aanvragen afkomstig waren uit Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. In de afgelopen drie jaar hebben 47 mannen, 180 vrouwen en zeventien personen van wie de gender onbekend is een aanvraag gedaan voor live entertainment op kinderfeesten. In totaal zijn dat 244. Deze aanvragers vallen onder de operationele populatie van dit onderzoek. Uit deze groep zijn de respondenten geworven.

Steekproef

Dit onderzoek hanteert een gemakssteekproef met zelfselectie. Hierbij geven de respondenten zich op om mee te doen aan het onderzoek (De Kort & Bosma, 2016). Op basis van de beschikbaarheid heeft de onderzoeker de respondenten geselecteerd (Neuman, 2011). Hierbij is gekozen op basis van relevantie in plaats van representativiteit. Organisatie x weet bijvoorbeeld niet of alle aanvragers actief zijn op social media of hier verstand van hebben. Op basis van de Social Technographic Ladder heeft de onderzoeker gesegmenteerd wie mochten deelnemen aan het onderzoek (Li & Bernoff). Dit model classificeert socialmediagebruikers op basis van hun gedrag. Met een wervende e-mail (zie Bijlage B) heeft de onderzoeker de respondenten benaderd. Ook stonden in deze e-mail de criteria waaraan de respondenten moesten voldoen om deel te nemen.

Respondenten

Met de Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) heeft de onderzoeker de operationele populatie gescreend. Dit model classificeert socialmediagebruikers op zeven niveaus: inactives, spectators, joiners, collectors, conversationalists, critics en creators (Li & Bernoff, 2011). De inactives, spectators, joiners en collectors zijn niet relevant voor dit onderzoek. De inactives zijn namelijk niet aanwezig op social media en de spectators zijn alleen aanschouwend. De informatie die zij opnemen, gebruiken ze alleen om kennis te vergaren (Li & Bernoff, 2011). Ze ondernemen geen actie, oftewel ze liken en delen niet. Joiners gebruiken social media alleen om vriendschappen en

relaties te onderhouden (Li & Bernoff, 2011). Ze bekijken verschillende socialmediaprofielen, maar laten weinig tot geen likes of comments achter. De collectors gebruiken sociale media om zoveel mogelijk data te verzamelen. Ze reageren niet inhoudelijk, maar laten hun voorkeuren duidelijk merken (Li & Bernoff, 2011). De socialmediagebruikers waar Organisatie x het meest van kan leren, zijn als volgt:

- **Creators**
Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen, creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk is voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen en doen dit minstens één keer per maand (Li & Bernoff, 2008).
- **Conversationalists**
Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen, nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de ‘conversationalists’ zijn bruikbaar om het gedrag en de behoeftes en wensen te onderzoeken van potentiële klanten op social media.
- **Critics**
De critics reageren op de content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken Wikipedia-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback en opmerkingen die ze achterlaten en de informatie die ze corrigeren, vereenvoudigen de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Werving van respondenten

De personen die onder de operationele populatie vallen, ontvingen een e-mail waarin stond dat ze 40% korting ontvangen bij hun eerstvolgende boeking via Organisatie x. De geïnteresseerden die voldoen aan de criteria mochten deelnemen aan het onderzoek. Het was de bedoeling dat minstens 12 respondenten deelnamen aan het onderzoek. De Hogeschool Leiden stelt dit als een belangrijke voorwaarde. Ook was het van belang dat de onderzoeker de interviews bleef houden tot de resultaten samenvielen. De Boer (2016) noemt dit convergentie en dit ontstaat pas wanneer de resultaten beginnen te leiden tot dezelfde conclusies. Indien niet genoeg respondenten reageerden op de wervende e-mail, zou de onderzoeker de (potentiële) respondenten contacteren door hen op te bellen en te vragen om deel te nemen. Dit zou gebeuren met een doelgerichte steekproef. Hierbij richt het onderzoek zich niet op meningen van willekeurige personen, maar op personen die de kennis hebben om mee te praten over topics over social media (van Selm, 2007).

Er zijn uiteindelijk 12 respondenten gerealiseerd voor dit onderzoek. Omdat de meerderheid van de operationele populatie vrouwelijk is (180 van de 244 klanten), ging de onderzoeker ervan uit dat voornamelijk vrouwen zich voor het onderzoek hadden opgegeven. Dit was helaas niet zo, uiteindelijk hebben drie respondenten van het vrouwelijk geslacht zich aangemeld om mee te doen (respondent 2, 5 en 7). Respondent 1 en 3 tot en met 6 en 8 tot en met 12 zijn van het mannelijke geslacht. Door COVID-19 werd het lastig gemaakt om in de korte onderzoeksperiode meer dan 12 respondenten te realiseren. Doordat er niet genoeg respondenten zijn gerealiseerd heeft er vaak niet verzadiging plaatsgevonden in de antwoorden van de creators, critics en conversationalists. In Bijlage F is terug te lezen hoe ‘computer mediated communication’ de resultaten heeft beïnvloed.

Tabel 5: Respondentenschema

Profiel	Face to face	Skype	Totaal
Creator	1	4	5
Critic	1	2	3
Conversationalist	1	3	4
Totaal	3	9	12

Tabel 6: Leeftijd, datum en gender

Nr.1	Classificatie	Datum	Leeftijd	Gender
1	Conversationalist	13-05-2020	36	Man
2	Creator	14-05-2020	25	Vrouw
3	Creator	19-05-2020	30	Man
4	Critic	19-05-2020	34	Man
5	Conversationalist	19-05-2020	27	Vrouw
6	Conversationalist	20-05-2020	26	Man
7	Creator	20-05-2020	29	Vrouw
8	Conversationalist	20-05-2020	25	Man
9	Creator	21-05-2020	27	Man
10	Critic	21-05-2020	29	Man
11	Critic	22-05-2020	31	Man
12	Creator	22-05-2020	35	Man

4.3 Operationalisatie

De topic guide is opgesteld aan de hand van de theorie van Li en Solis (2013). De topics beantwoorden zowel de hypothesen als deelvragen 2 en 3. Verhoeven (2011) veronderstelt dat de abstracte begrippen in de deelvragen en hypothesen moeten veranderen in meetbare begrippen. Met de topic guide zijn deelvragen 2 en 3 en de hypothesen meetbaar gemaakt (zie Bijlage C, Topic Guide).

Deelvraag 1 ‘Hoe ziet het socialmediabeleid van Organisatie x eruit?’ is deels beantwoord via deskresearch en deels via interviews met de medewerkers. De bevindingen hiervan zijn beschreven in de situatieschets. De deskresearch is ingezet om de content te analyseren die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Instagram en Facebook. Ook heeft de deskresearch geholpen om de frequentie van de gepubliceerde content te analyseren en het stadium te bepalen waarin Organisatie x zich momenteel bevindt op het gebied van social media. Uit gesprekken met de oprichter, relatiemanager, artiestenmanager en grafisch ontwerper is naar voren gekomen wie welke rol heeft in het bedrijf op het gebied van social media. Volgens Li en Solis (2013) moet Organisatie x een dialoog aangaan met de doelgroep om de wensen, de behoeften en het socialmediagedrag van de doelgroep aan te kaarten. Wanneer Organisatie x deze data verzamelt heeft, kan het de transitie maken van fase presence naar fase engagement.

Deelvraag 2 ‘Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?’ is beantwoord met kwalitatief onderzoek.. Met de volgende subonderwerpen is inzicht verkregen in het socialmediagedrag: toestel (6), soorten social media (7), Instagram of Facebook (8), Facebookgebruik (welke dagen) (9), Instagramgebruik (welke dagen) (10), Facebookgebruik (tijdstippen) (11), Instagramgebruik (tijdstippen) (12), route naar Facebookpagina (13), route naar Instagrampagina (14) en Instagramhashtags (15). Deelvraag 2 toetst ook hypothese 1: “Als de organisatie beter naar haar klanten luistert, krijgt zij meer inzicht in hun online gedrag.” Met deze subonderwerpen probeert de onderzoeker aan te kaarten hoe wanneer en waarom de doelgroep social media gebruikt. Met de resultaten die voortkomen uit deze subonderwerpen kan de organisatie zijn socialmediastrategie verbeteren om zo meer betrokkenheid te creëren (Li & Solis, 2013). Het socialmediagedrag van de doelgroep staat bij deze deelvraag centraal.

Deelvraag 3: ‘Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram? De wensen en behoeften op het gebied van content zijn aangekaart aan de hand van de volgende subonderwerpen: mening Facebookpagina (2), mening Instagrampagina (3), verwachtingen Facebookpagina (17), verwachtingen Instagrampagina (18), showing cards: oude content (21 tot 28), card sorting nieuwe content (29 & 30). Met deze subonderwerpen probeert de onderzoeker een beeld te schetsen over wat voor soort content de doelgroep het liefst terugziet op de socialmediakanalen en op welke manier zij het liefst deze content tot zich opnemen. Li en Solis (2013) veronderstellen dat wanneer de content afgestemd is op de wensen en behoeften van de doelgroep, de likes, volgers en reacties toenemen.

Hypothese 2 luidt: “Als de organisatie op creatieve wijze content publiceert die interessant en deelbaar is voor de doelgroep, dan resulteert dit in meer betrokkenheid met de klanten”. Om de hypothese te toetsen, is naast de theorie van Li en Solis (2013) gebruikgemaakt van de theorie van Pagani en Mirabello (2011). Zij veronderstellen dat

persoonlijke betrokkenheid de mate van content delen en reacties achterlaten positief beïnvloedt (Pagani & Mirabello, 2011). Ook voegen zij hieraan toe dat kennis, gedachtes, meningen delen en een kijkje achter de schermen zorgen voor een betere sociale ervaring voor de klanten. Tegelijkertijd beïnvloedt het de geloofwaardigheid van de organisatie op een positieve manier (Pagani & Mirabello, 2011). De theorie van Berger (2012) en Schneider (2015) zijn ook gebruikt om de topic guide vorm te geven. Beide theorieën veronderstellen dat producten of promotiematerialen weggeven een positieve invloed heeft op de mond-tot-mondreclame (Word of Mouth) door klanten. In de topic guide staat omschreven hoe deze theorieën gerealiseerd zijn. Deze theorieën zijn meetbaar gemaakt via de card sorting van de subonderwerpen (29 en 30).

Hypothese 3 luidt: “Als de organisatie de dialoog aangaat met haar klanten, neemt de betrokkenheid met hen toe.” Deze is getoetst aan de hand van de volgende subonderwerpen: frequentie Facebook (31), frequentie Instagram (32), meer betrokken laten voelen (33), meer betrokkenheid door liken, reageren en delen (34), dialoog aangaan met doelgroep (35) en ondersteuning (36). Met deze subonderwerpen is inzicht verkregen in de manier waarop Organisatie x de dialoog aan moet gaan.

Borgstelling

De gehanteerde methodes zijn voor herhaling vatbaar voor een eventueel vervolgonderzoek. Verhoeven (2011) veronderstelt dat het onderzoek ook bij andere soorten casussen, die zich in andere stadia begeven, is in te zetten. Via Google Scholar zijn alle wetenschappelijke bronnen gegenereerd, waaronder alleen de relevante bronnen. Hierdoor zijn systematische fouten voorkomen. De interviews hebben plaatsgevonden via Skype en face-to-face. De face-to-face-interviews zijn afgenomen op het kantoor van Organisatie x te Rijswijk. Zowel de interviews via computer mediated communication en de face-to-face-interviews voldoen aan de eisen van de theorie van Verhoeven. De onderzoeker heeft de deelvragen en hypotheses geoperationaliseerd om toevallige fouten te voorkomen. Hij heeft de meningen van de respondenten niet aangestuurd en is volledig neutraal gebleven (Verhoeven, 2011).

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn: de analyses van de huidige Facebook- en Instagrampagina's van Organisatie x en de content die in het verleden hierop is gepubliceerd. Ook komt in dit hoofdstuk naar voren welke content de respondenten in de toekomst verwachten op de Facebook- en Instagrampagina's. Het socialmediagedrag van de respondenten is goed naar voren gekomen en daarnaast is in de resultaten ook terug te zien hoe Organisatie x de dialoog aan moet gaan met zijn klanten. Deelvraag 1 is al beantwoord in de situatieschets en daarom niet opgenomen in de resultaten. In dit hoofdstuk zijn de resultaten aan de hand van de analyseschema's onderbouwd. Bij alle opmerkingen van de respondenten is ook verwezen naar het bijbehorende verbatim transcript.

5.1 Beantwoording deelvraag 2 en toetsing hypothese 1

Deelvraag 2 'Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?' en hypothese 1 'Als de organisatie beter naar haar klanten luistert, krijgt zij meer inzicht in hun online-gedrag', zijn aan de hand van de volgende subonderwerpen beantwoord en getoetst:

Toestel en soorten social media

De respondenten consumeren de content die ze binnenkrijgen via social media voornamelijk met hun mobiele telefoon. Daarnaast komt het ook regelmatig voor dat ze dit doen via hun laptop of iPad (zie Bijlage H, analyseschema 6). Het onderzoek richt zich op Facebook- en Instagramgebruikers omdat Organisatie x met hen meer betrokkenheid wil creëren. De respondenten geven aan dat ze zowel op Instagram als Facebook actief zijn. Daarnaast consumeren ze ook content via Snapchat, TikTok en YouTube (zie Bijlage H, analyseschema 7).

Instagram of Facebook

De conversationalists geven aan dat ze Instagram vaker gebruiken dan Facebook omdat daar meer interactie plaatsvindt (zie Bijlage H, analyseschema 8). Respondent 1 geeft echter aan voorkeur te hebben voor Facebook omdat daar meer informatieve content te vinden is: "Ik maak meer gebruik van Facebook. Hier heb ik een breder bereik en ik vind de combinatie van informatieve teksten en afbeelding belangrijker dan alleen maar leuke plaatjes" (zie Bijlage G, verbatim 1). De creators gebruiken liever Instagram vanwege de gebruiksvriendelijkheid en het grotere bereik dat ze op dit sociale medium hebben. De critics gebruiken Instagram ook meer dan Facebook. Respondent 11 vertelt: "Op Facebook zit ik de laatste tijd niet veel. Ik gebruik het meer om contact te onderhouden met familie" (zie Bijlage G, verbatim 11).

Facebook- en Instagramgebruik (dagen en tijdstippen)

De respondenten gebruiken Facebook doordeweeks voornamelijk in de avonden. In het weekend wanneer ze vrij zijn, gebruiken ze het vaker verspreid over de gehele dag (zie Bijlage H, analyseschema 9). Respondent 11 merkt op: "Ik gebruik Facebook vooral in de avonden, de hele week eigenlijk door. Vaak 10 à 20 minuten" (zie Bijlage G, verbatim 11). Respondent 3 vertelt dat zij Facebook alleen in het weekend gebruikt: "Zondag is echt een luie dag waarop ik de hele dag op mijn telefoon zit" (Bijlage G, verbatim 3). In de avond na het werk gebruiken de respondenten Facebook tussen 20:00 en 0:00 en in het weekend verspreid over de hele dag (zie Bijlage H, analyseschema 11). De respondenten zijn vaker actief op Instagram. Ze consumeren elke dag content via dit sociale medium, vooral tijdens de pauzes op werk en in de avonden (zie Bijlage H, analyseschema 10). Respondent 5 geeft aan dat hij Instagram in het weekend meer gebruikt omdat zijn vrienden dan meer berichten plaatsen (zie Bijlage G, verbatim 5). De tijdstippen waarop de respondenten het meest actief zijn, zijn tussen 6:00 en 9:00 in de ochtend, vervolgens tijdens de pauzes tussen 12:00 en 13:00, en in de avond vanaf 19:00 tot 23:00 (zie Bijlage H, analyseschema 12).

De route naar Facebook- en Instagrampagina's

De respondenten vinden hun weg naar Facebookpagina's door middel van advertenties of wanneer ze specifiek naar een merk of bedrijf zoeken (zie Bijlage H, analyseschema 13). Respondent 7 maakte de opmerking dat wanneer zij een advertentie ziet die veel geliket is, ze eerder geneigd is om erop te klikken (zie Bijlage G, verbatim 7). De

respondenten komen vaak op bepaalde Instagrampagina's terecht doordat hun vrienden deze liken of onder hun berichten reageren (Bijlage H, analyseschema 14). Ook komt het regelmatig voor dat ze Instagrampagina's ontdekken op de 'populaire pagina'. Respondenten geven ook aan dat ze via advertenties terechtkomen op de pagina's van bedrijven.

Instagram hashtags

De respondenten maken gebruik van hashtags op Instagram wanneer ze op zoek zijn naar foto's van een bepaald product of object (zie Bijlage H, analyseschema 15). Zo geeft respondent 4 aan dat hij voordat hij zijn nieuwe auto kocht via de hashtag #CitroenC4 zocht naar mooie foto's van de auto (zie Bijlage G, verbatim 4). Respondent 11 vertelt dat hij voor aankoop van een nieuw paar schoenen via een hashtag op Instagram heeft gezocht. De resultaten gaven hem meer inzicht in het product dan nike.com (zie Bijlage G, verbatim 11).

5.2 Beantwoording deelvraag 3 en toetsing hypothese 2

Deelvraag 3 'Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram' en hypothese 2 'Als de organisatie op creatieve wijze content publiceert die interessant en deelbaar is voor de doelgroep, dan resulteert dit in meer betrokkenheid met de klanten' zijn aan de hand van de volgende subonderwerpen beantwoord en getoetst:

Meningen over Facebook- en Instagrampagina's van Organisatie x

De conversationalists vinden de Facebookpagina in het algemeen droog en standaard (zie Bijlage H, analyseschema 2). De content spreekt hen wel aan, maar het beperkt aantal likes dat ze terugzien op de berichten zorgt wel voor verwarring. Respondent 8 zegt dat het lage aantal likes hem laten denken dat Organisatie x pas net begonnen is (zie Bijlage G, verbatim 8). De creators zijn kritischer ingesteld. Zij vinden de Facebookpagina standaard en weinig variatie hebben. Respondent 3 geeft bijvoorbeeld aan dat hij graag meer van achter de schermen van het bedrijf zou willen zien (zie Bijlage G, verbatim 3). De critics beschrijven de Facebookpagina als eentonig, niet onderscheidend en leeg. Volgens respondent 11 is er een gebrek aan creativiteit (zie Bijlage G, verbatim 11). De conversationalists vinden dat het plaatsen van berichten op Instagram consequenter kan (zie Bijlage H, analyseschema 3). Er zit volgens hen te veel tijd tussen de berichten. Ook merken ze op dat de content hetzelfde is als op Facebook. Respondent 12 geeft aan dat de pagina hem niet inspireert, maar slechts informeert (zie Bijlage G, verbatim 12). De creators vinden de pagina niet persoonlijk genoeg. Respondent 9 merkt op dat Organisatie x nog geen gebruikmaakt van IGTV en dat ze met deze functie beter kunnen inspelen op de klanten (zie Bijlage G, verbatim 9).

Verwachtingen over Facebook- en Instagrampagina van Organisatie x

De conversationalists zien graag videomateriaal terug van geboekte optredens (Bijlage H, analyseschema 17). Respondent 8 geeft ook aan dat hij recomandatiefilmpjes wil zien aangezien hij wantrouwend is naar geschreven recensies omdat deze ook nep kunnen zijn (zie Bijlage G, verbatim 8). De creators delen dezelfde mening. De critics willen een goede indruk krijgen van de artiesten die ze boeken door de benodigde informatie te lezen. De content moet ook actueel zijn en 'vertellen wat er op dit moment speelt', zoals respondent 10 het verwoordt (zie Bijlage G, verbatim 10). De conversationalists zien op Instagram graag foto's en video's van optredens (Bijlage H, analyseschema 18). Respondent 5 geeft aan dat hij leuke bijschriften onder de geplaatste content belangrijk vindt (zie Bijlage G, verbatim 5). De creators willen minder tekst zien op Instagram en mooier beeldmateriaal. Respondent 9 heeft het gevoel dat niemand grote lappen teksten gaat lezen op Instagram (zie Bijlage G, verbatim 9). Respondent 11 vindt het belangrijk dat er doorverwijzingen zijn naar de artiesten wanneer ze op de Instagrampagina verschijnen, bijvoorbeeld een link naar de website van de artiest (zie Bijlage G, verbatim 11).

Showcards oude content

1. Act van de week Facebook

Hoewel de conversationalists de act bijzonder vinden, zouden ze dit bericht niet liken omdat ze zich niet voldoende betrokken voelen om er iets van te zeggen (Bijlage H, analyseschema 21). De creators zouden dit bericht negeren vanwege het gebrek aan informatie in de tekst. Respondent 2 geeft aan dat hij deze DJ niet kent en graag meer

informatie had willen zien (zie Bijlage G, verbatim 2). De critics zouden deze post ook negeren omdat de content hen niet nieuwsgierig maakt. Respondent 10 geeft aan dat hij een omschrijving van de act erbij had willen zien (zie Bijlage G, verbatim 10).

2. Act van de week Instagram

De meningen zijn verdeeld bij de conversationalists (zie Bijlage H, analyseschema 22). Respondent 6 geeft bijvoorbeeld aan dat de foto een goede sfeer laat zien van het evenement (zie Bijlage G, verbatim 6). Respondent 8 vindt de content ook leuk, maar zou deze niet liken omdat hij niets met dragqueens heeft (zie Bijlage G, verbatim 8). De creators delen dezelfde mening. De critics zijn meer over de foto te spreken (zie Bijlage H, analyseschema 22). Zo geeft respondent 11 aan dat de foto een leuke sfeerimpressie geeft en dat de foto ook zo op de Instagrampagina terecht kan (zie Bijlage G, verbatim 11).

3. Recensie Facebook

De conversationalists zouden de recensie negeren (zie Bijlage H, analyseschema 23). Respondent 8 geeft aan dat hij het fijn vindt om te lezen, omdat dit soort content Organisatie x betrouwbaarder maakt, maar dat hij de pagina alsnog niet zou liken (zie Bijlage G, verbatim 8). De creators geven aan dat er op Facebookpagina's al een gedeelte is waar klanten een recensie kunnen achterlaten (zie Bijlage H, analyseschema 23). Respondent 2 vindt dit ook enigszins dubbelop (zie Bijlage G, verbatim 2). Respondent 9 zou liever videorecensies willen zien. Zo zegt hij 'wanneer iemands droom uitkomt, maar niks ervan gedocumenteerd is' (zie Bijlage G, verbatim 9). De critics zijn positiever en zeggen dit bericht te liken omdat de content Organisatie x betrouwbaarder laat lijken (zie Bijlage H, analyseschema 23).

4. Recensie Instagram

De conversationalists zien recensies liever in het 'mijn verhaal'-gedeelte van bedrijfspagina's (zie Bijlage H, analyseschema 24). Respondent 6 geeft aan liever leuke plaatjes te zien op Instagram dan geschreven teksten (zie Bijlage G, verbatim 6). De creators delen dezelfde mening. De verhalen kunnen volgens respondent 2 ook op de bedrijfspagina een vaste plek krijgen door ze te 'highlighten' (zie Bijlage G, verbatim 2). Zo blijft de recensie langer dan 24 uur aanwezig op het profiel van Organisatie x. Respondent 9 geeft aan dat wanneer het een recensie is van een BN'er hij die wel zou liken (zie Bijlage G, verbatim 9). De critics delen dezelfde mening als de creators en conversationalists (zie Bijlage H, analyseschema 24). Respondent 4 raadt aan om de highlight 'recensies' te noemen, zodat meteen duidelijk is waar de paginabezoeker op klikt (zie Bijlage G, verbatim 4).

5. Mijlpaal Facebook

De conversationalists zouden dit bericht liken (zie Bijlage H, analyseschema 25). Zo vertelt respondent 6 dat hij blij is voor Organisatie x wanneer hij dit soort content ziet Facebook (zie Bijlage G, verbatim 6). De creators zijn teleurgesteld in de uitvoering (zie Bijlage H, analyseschema 25). Respondent 3 vertelt dat wanneer hij naar het plaatje kijkt, hij meer het gevoel krijgt dat Organisatie x een verjaardag aan het vieren is dan een mijlpaal (zie Bijlage G, verbatim 3). Volgens respondent 7 is het plaatje snel in elkaar geknutseld (zie Bijlage G, verbatim 7). Respondent 9 heeft kritiek op de stockfoto's die zijn gebruikt en vertelt dat hij het plaatje daarom niet persoonlijk vindt (zie Bijlage G, verbatim 9). De critics zijn teleurgesteld in de kwaliteit (zie Bijlage H, analyseschema 25). Respondent 10 geeft aan dat door de slechte kwaliteit van het plaatje, de boodschap bij hem niet honderd procent aankomt (zie Bijlage G, verbatim 10).

6. Mijlpaal Instagram

De conversationalists moedigen dit soort prestaties, maar de kwaliteit van de afbeelding bevalt hen niet (zie Bijlage H, analyseschema 26). Respondent 1 geeft aan dat de verhoudingen niet kloppen en dat de afbeelding er uitgerekt uitziet (zie Bijlage G, verbatim 1). De creators negeren deze post vanwege de slechte kwaliteit (zie Bijlage H, analyseschema 26). Respondent 2 had liever geen stockfoto's gezien, maar juist foto's van de medewerkers (zie Bijlage G, verbatim 2). De critics verwachten op Instagram beter beeldmateriaal te zien dan op Facebook en daarom liken ze het bericht niet (zie Bijlage H, analyseschema 26).

7. Feestdag Facebook

De conversationalists vinden het geen bijzondere content (zie Bijlage H, analyseschema 27). Respondent 8 geeft aan dat hij de timing van de post niet handig vindt. Als er eerder was gecommuniceerd dan had hij wellicht wel de website bezocht om iets te boeken voor Valentijnsdag (zie Bijlage G, verbatim 8). De creators delen hierover dezelfde mening. Zo zegt respondent 9 dat hij het bericht liever iets eerder had ontvangen (zie Bijlage G, verbatim 9). De critics vinden deze content ook niet bijzonder (zie Bijlage H, analyseschema 27). Respondent 4 geeft aan dat deze content hem niet activeert. Hij ziet liever een actie eraan vastgekoppeld en vindt het bericht daarom nu inhoudsloos (zie Bijlage G, verbatim 4).

8. Feestdag Instagram

De conversationalists negeren dit bericht omdat de kwaliteit van het beeld niet goed is (zie Bijlage H, analyseschema 28). Respondent 5 geeft aan dat Organisatie x het ten opzichte van andere bedrijven slecht aanpakt en geen actie aan de feestdag verbindt (zie Bijlage G, verbatim 5). Respondent 1 geeft aan dat de verhoudingen niet kloppen en dat het gehele plaatje niet mooi is (zie Bijlage G, verbatim 1). De creators zouden dit ook negeren vanwege de slechte kwaliteit van het beeld (zie Bijlage H, analyseschema 28). Respondent 9 had liever een act gezien die bij Valentijnsdag zou passen. Het bericht communiceert volgens hem niks (zie Bijlage G, verbatim 9). De critics vinden het plaatje niet passen op Instagram.

Cardsorting Facebookcontent

Bij de conversationalists zijn de showcards ‘kijkje achter de schermen’, ‘kennis’ en ‘mening’ het populairst (zie Bijlage H, analyseschema 29). De respondenten vinden een kijkje achter de schermen interessant omdat ze nieuwsgierig zijn wie er achter het bedrijf zit. De showcard ‘mening’ is ook goed ontvangen door de conversationalists. Respondent 1 geeft aan dat de eerste zin hem gelijk triggert en hij hierin zeker zijn vrienden zou taggen (zie Bijlage G, verbatim 1). Respondent 8 vertelt dat dit soort content Organisatie x meer geloofwaardigheid geeft omdat het hiermee laat zien te weten wat het aanbiedt (zie Bijlage G, verbatim 8). De showcard ‘mening’ is ook goed ontvangen door de conversationalists. Ze rangschikken deze hoog omdat ze het eens zijn met de mening en ook omdat de content interactief vinden.

Bij de creators zijn de showcards ‘weggeefactie’, ‘kijkje achter de schermen’ en ‘mening’ het populairst (zie Bijlage H, analyseschema 29). De respondenten vinden de weggeefactie interessant omdat ze het een leuk initiatief vinden en omdat ze graag iets winnen. De showcard ‘kijkje achter de schermen’ beviel de respondenten ook zeer. Respondent 7 vertelt dat hij het fijn vindt om een beeld te krijgen van wie er achter het bedrijf zit (zie Bijlage G, verbatim 7). De showcard ‘mening’ viel ook in de smaak omdat de respondenten het eens waren met de stelling. Respondent 2 licht toe dat dit soort content klanten motiveert tot een aankoop (zie Bijlage G, verbatim 2).

Bij de critics zijn de showcards ‘mening’, ‘weggeefactie’ en ‘kennis’ het populairst (zie Bijlage H, analyseschema 29). Respondent 10 geeft aan dat showcard ‘mening’ op nummer 1 staat omdat hij zich hierin goed kan vinden (zie Bijlage G, verbatim 10). Respondent 11 vertelt dat hij het motto leuk vindt en dat dit de boodschap is die hij ook aan zijn kinderen wil meegeven (zie Bijlage G, verbatim 11). De weggeefactie was ook populair bij de critics. Respondent 4 geeft aan dat hij in het verleden ook weleens wat gewonnen heeft en daarom vindt hij het idee leuk (zie Bijlage G, verbatim 4). De showcard ‘kennis’ scoorde ook hoog. Respondent 10 geeft bijvoorbeeld aan dat hij het idee leuk vindt en dat hij het vaker voorbij wil zien komen, maar dan ook over andere acts (zie Bijlage G, verbatim 10). Respondent 4 vindt de ‘kennis’-showcard actueel en wel vanwege de ‘horrorclowns’ die onlangs in het nieuws verschenen (zie Bijlage G, verbatim 4).

Cardsorting Instagramcontent

De conversationalists vinden de showcards ‘kennis’, ‘kijkje achter de schermen’ en ‘weggeefactie’ het beste passen bij de Instagrampagina van Organisatie x (zie Bijlage H, analyseschema 30). Volgens respondent 8 valt de ‘kennis’-showcard in de smaak omdat de foto van de clown nieuwsgierigheid opwekt (zie Bijlage G, verbatim 8). Hij vertelt dat hij hierdoor snel geneigd is om de tekst uit te klappen. Respondent 5 vertelt dat het bericht beter opvalt op

Instagram omdat hij eerst de afbeelding ziet en vervolgens de tekst (zie Bijlage G, verbatim 5). Omdat het een mooi plaatje is, stopt hij met scrollen en bekijkt hij aandachtig de tekst. Dit is opmerkelijk omdat respondent 5 deze showcard op nummer 4 plaatste toen het over Facebook ging (zie Bijlage H, analyseschema 29). De showcard ‘kijkje achter de schermen’ blijft op Instagram ook populair. De showcard ‘mening’ beviel de conversationalists niet vanwege de slechte kwaliteit van de afbeelding. Respondent 5 geeft aan dat hij hierdoor verder zou scrollen (zie Bijlage G, verbatim 5). De weggeefactie is ook populair bij de conversationalists. Respondent 1 geeft aan dat hij het bericht op Instagram leuker vindt omdat hij eerst de foto ziet en daarna pas de actie. Hierdoor krijgt hij niet het gevoel dat Organisatie x iets van hem wil (zie Bijlage G, verbatim 1). Respondent 1 plaatste de weggeefactie op de laatste plek voor Facebook en voor Instagram op nummer twee (zie Bijlage H, analyseschema 29).

De creators vinden de showcards ‘kijkje achter de schermen’, ‘mening’ en ‘weggeefactie’ het beste passen bij de Instagrampagina van Organisatie x (zie Bijlage H, analyseschema 30). De showcard ‘kijkje achter de schermen’ is populair vanwege de persoonlijke communicatie. Desalniettemin plaats respondent 7 de showcard ‘kijkje achter de schermen’ op nummer 4 omdat de uitvoering beter kan (zie Bijlage G, verbatim 7). Hij is van mening dat deze content beter past in de ‘mijn verhaal’-functie van Instagram. De showcard ‘mening’ is ook populair, alleen geeft respondent 9 wel aan dat de kwaliteit van de afbeelding beter kan (zie Bijlage G, verbatim 9). Respondent 12 vertelt dat de boodschap op Instagram meteen duidelijk moet zijn en daarbij niet veel tekst hoort (zie Bijlage G, verbatim 12). De weggeefactie valt ook goed in de smaak. Respondent 7 vertelt dat op Instagram de drempel lager ligt om mee te doen aan een weggeefactie omdat je het in je verhaal kan delen (zie Bijlage G, verbatim 7).

De critics vinden de showcards ‘kijkje achter de schermen’, ‘mening’ en ‘weggeefactie’ goed passen op Instagram (zie Bijlage H, analyseschema 30). De weggeefactie bevalt respondent 4 omdat er weinig tekst bijstaat (zie Bijlage G, verbatim 4). De showcard ‘kijkje achter de schermen’ is ook populair bij de critics. Respondent 4 vertelt dat hij deze content liever terugziet in de ‘mijn verhaal’-sectie van Instagram en dan in de vorm van een video. Zo kunnen de medewerkers van Organisatie x als het ware een rondleiding geven door hun kantoor en dat vervolgens ‘highlighten’ (zie Bijlage G, verbatim 4). De ‘mening’-showcard is ook populair, maar de critics hebben wel kritiek op de kwaliteit van het plaatje. Op Facebook stoort respondent 10 zich niet hieraan (zie Bijlage G, verbatim 10).

5.3 Toetsing hypothese 3

Hypothese 3 ‘Als de organisatie de dialoog aangaat met haar klanten, neemt de betrokkenheid met hen toe’ is getoetst aan de hand van de volgende subonderwerpen:

Frequentie Facebook en Instagram

De respondenten willen in het algemeen niet vaker dan drie keer in de week content zien op Facebook die is afgestemd op hen. Respondent 3 suggereert tweemaal doordeweeks en één keer in het weekend (zie Bijlage H, analyseschema 31). Op Instagram willen de respondenten dagelijks nieuwe content consumeren (zie Bijlage H, analyseschema 32). Respondent 12 vertelt: “De dialoog ga je naar mijn mening elke dag aan en niet parttime. Je kunt niet parttime met iemand bevriend zijn, vind ik” (zie Bijlage G, verbatim 12).

Betrokkenheid

De respondenten gaan zich meer betrokken voelen wanneer Organisatie x laat zien wat er achter de schermen gebeurt (zie Bijlage H, analyseschema 33). Persoonlijke communicatie is zeer belangrijk voor de respondenten. Ook vinden ze het belangrijk dat de content relevant is en meer op hen afgestemd moet zijn. Respondent 4 vertelt: “Door meer content te publiceren die specifiek op mij gericht is, en daarnaast ook meer content te delen over het aanbod, dan zou ik eventueel geïnspireerd kunnen worden door de posts en hoef ik niet te zoeken op de website” (zie Bijlage G, verbatim 4). De respondenten zouden zich meer betrokken voelen wanneer Organisatie x ook hun content liket (zie bijlage H, analyseschema 34). Respondent 1 vertelt: “Wat je geeft, krijg je meestal terug” (zie Bijlage G, verbatim 1). Respondent 8 vertelt dat wanneer Organisatie x een reactie achterlaat, dit wel authentiek moet zijn en geen copy-pastebericht mag zijn (zie Bijlage G, verbatim 8).

Dialoog aangaan met doelgroep

Respondent 5 raadt aan om laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde te communiceren (zie Bijlage H, analyseschema 35). Organisatie x moet eerst globaal communiceren en daarna pas iets van zijn klanten vragen. Dus niet meteen met de deur in huis vallen (zie Bijlage G, verbatim 5). Respondent 10 geeft aan dat Organisatie x zijn klanten het gevoel moet geven dat ze horen bij een groep of familie waarbinnen kennis en informatie ter beschikking staat gesteld (zie Bijlage G, verbatim 10). Afgestemde en creatieve content is ook belangrijk; zo houd je de doelgroep tevreden volgens respondent 4 (zie Bijlage G, verbatim 4) Respondent 12 geeft opnieuw aan dat het filmen van dromen belangrijk is. Daarmee bedoelt hij video's delen van optredens die perfect verlopen zijn en dat daarbij ook de klanten aan het woord komen die vertellen hoe goed zij het vonden (zie Bijlage G, verbatim 12). De respondenten zouden graag ondersteuning krijgen op social media (zie Bijlage H, analyseschema 36). Respondent 1 vertelt dat hij dit zeer zou waarderen, vooral in de avonden wanneer Organisatie x gesloten is (zie Bijlage G, verbatim 1). Respondent 8 licht toe dat ondersteuning op social media een de organisatie veiliger, betrouwbaarder en professioneler laat lijken (zie Bijlage G, verbatim 9).

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: Organisatie x moet consequenter de dialoog aangaan met zijn doelgroep. Daarnaast moet de content die zij publiceert creatiever en beter deelbaar zijn, wil de doelgroep meer betrokkenheid tonen. Het socialmediagedrag van de doelgroep verschilt per sociaal medium: op Instagram is de doelgroep actiever. De doelgroep is ontevreden over de Facebook- en Instagrampagina's van Organisatie x. Ze willen meer beeldmateriaal en informatie zien over de artiesten die Organisatie x aanbiedt. De communicatie vanuit Organisatie x moet persoonlijk zijn, zodat de doelgroep meer het gevoel heeft dat het afgestemd is op hen.

6.1 Deelvraag 1: 'Hoe ziet het socialmediabeleid van Organisatie x eruit?'

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Act van de week Facebook en Instagram

De respondenten bekritiseren zowel op Facebook als Instagram de 'Act van de week'-post. Ze vinden het een leuk concept, maar de critics en creators willen op Facebook meer context lezen wanneer het bericht over een onbekende artiest gaat. Hieruit valt te concluderen dat Organisatie x op Facebook de klanten meer moet voorzien van context wanneer het een onbekende artiest wil promoten. De 'Act van de week'-post op Instagram is positiever ontvangen. De respondenten waren tevreden over het beeldmateriaal. Ze vonden dat de foto een goede sfeerimpressie creëerde van het evenement. Hieruit valt te concluderen dat Organisatie x vooral dit soort foto's van liveoptredens moet blijven gebruiken. Alleen moeten het wel rekening houden met klanten die geen extreme content willen zien.

Recensie Facebook en Instagram

Op Facebook vinden de respondenten dat dit soort content overbodig is omdat er op Facebookpagina's al een speciaal gedeelte is voor recensies die klanten kunnen achterlaten. Daarnaast geven ze aan dat ze recensies liever in de vorm van een video willen zien. De respondenten merken op dat dit soort content Organisatie x betrouwbaarder maakt. Hieruit valt te concluderen dat Organisatie x de recensies op creatievere wijze moet plaatsen op Facebook, bijvoorbeeld door video in plaats van tekst. Op Instagram zien de respondenten dit soort content liever terug in de 'mijn verhaal'-functie van Instagram. Ook zien ze liever leuke plaatjes dan geschreven tekst op Instagram. De respondenten vertellen dat je 'mijn verhalen' kunt opslaan als een highlight op je Instagrampagina onder de naam 'recensies'. Zo kunnen klanten die hierin geïnteresseerd zijn hierop klikken om zo alle recensies terug te zien. Hieruit valt te concluderen dat Organisatie x gebruik moet maken van de 'mijn verhaal'-functie op Instagram wanneer het aankomt op plaatsen van recensies, want het plaatsen van alleen tekst hoort niet bij Instagram.

Mijlpaal Facebook en Instagram

Op Facebook vinden de respondenten dit een positief bericht, maar zijn ze teleurgesteld in de uitvoering. Het beeldmateriaal vinden ze lelijk en niet persoonlijk, mede door de slechte kwaliteit en de gebruikte stockfoto's. Hieruit valt te concluderen dat Organisatie x geen gebruik moet maken van stockfoto's omdat dit niet de persoonlijkheid van het bedrijf laat zien. Op Instagram zijn de respondenten ook niet tevreden over de kwaliteit van het beeldmateriaal. Ze geven aan dat de verhoudingen niet kloppen en dat de afbeelding er uitgerekt uitziet. De respondenten storen zich weer aan de stockfoto's; ze willen juist foto's van de medewerkers zien.

Feestdag Facebook en Instagram

De respondenten vinden de timing van dit bericht niet handig. Ze hadden dit liever eerder gezien in hun feed, want dan hadden ze zich kunnen voorbereiden op Valentijnsdag en eventueel ook een artiest kunnen boeken voor een evenement. De Valentijnsdagpost activeert de respondenten niet. Zij hadden liever dat er een actie aan gekoppeld was, want de huidige uitvoering vinden zij inhoudsloos. Uit deze reacties valt te concluderen dat Organisatie x in aanloop naar feestdagen al van tevoren content moeten plaatsen om zo de klanten te inspireren tot een aankoop. Op

Instagram komt de boodschap niet aan vanwege de slechte kwaliteit van het beeldmateriaal en storen de respondenten zich eraan dat er geen actie aan verbonden is. Hieruit valt te concluderen dat op Instagram de kwaliteit veel beter moet zijn dan op Facebook. De afbeeldingen die Organisatie x plaatst op Instagram moeten mooi zijn en ook inspirerend.

6.2 Deelvraag 2: ‘Waaruit bestaat het socialemediagedrag van de doelgroep?’

Toestel en soorten social media

De grafisch ontwerper van Organisatie x moet rekening houden met de klanten die content voornamelijk via hun mobiele telefoon consumeren. Uit de resultaten blijkt dat bij de content die Organisatie x voorheen publiceerde de verhoudingen van het beeldmateriaal niet klopten. De respondenten gaven aan dat ze naast Instagram en Facebook ook via Snapchat, TikTok en YouTube content tot zich nemen. Wanneer Organisatie x de Instagram- en Facebookpagina in orde heeft, kan het zich in de nabije toekomst ook gaan richten op andere socialmediaplatformen.

Facebook- en Instagramgebruik

De respondenten gebruiken vaker Instagram dan Facebook, omdat hier volgens hen meer interactie plaatsvindt. Dit komt doordat hun bereik groter is op Instagram en omdat ze Instagram gebruiksvriendelijker vinden. Op Instagram consumeren de respondenten elke dag content. Dit doen ze verspreid over de hele dag tussen 6:00 en 9:00, 12:00 en 13:00 en vanaf 19:00 tot 23:00. In het weekend zijn ze extra actief op Instagram omdat in het weekend meer content verschijnt vanuit hun sociale kring. De respondenten gebruiken Facebook vooral wanneer ze zoeken naar informatieve content. Op Facebook zijn ze voornamelijk in de avonden actief en in het weekend wanneer ze meer vrije tijd hebben. De respondenten gebruiken Facebook vooral doordeweeks tussen 20:00 en 0:00 en in het weekend verspreid over de hele dag. De respondenten komen vooral door advertenties en specifieke zoekacties terecht op een Facebookpagina van een bedrijf. Wanneer ze advertenties zien, zijn ze snel geneigd om te klikken wanneer er veel likes en reacties zijn geplaatst. Instagrampagina's vinden de respondenten wanneer ze scrollen bij de 'populaire pagina'. Ook geven ze aan dat advertenties op Instagram hen strikken om een kijkje te nemen. De respondenten geven aan dat ze door middel van hashtags content vinden over bepaalde producten of diensten. Hiermee verkrijgen ze meer inzichten over bepaalde producten of diensten dan via websites.

6.3 Deelvraag 3: ‘Wat voor content verwacht de doelgroep te zien op Facebook en Instagram’

Facebookpagina

De respondenten willen videomateriaal zien van de geboekte optredens en daarnaast ook recommeratiefilmpjes van de klanten omdat ze geschreven tekst niet geloofwaardig vinden. De content moet actueel zijn en inspelen op wat er op het moment populair is. Op de Facebookpagina willen de respondenten meer persoonlijke content in de vorm van een kijkje achter de schermen. De respondenten vinden dat interessant omdat ze nieuwsgierig zijn naar wie er achter het bedrijf zit. Ook geeft het hen een fijner gevoel en maakt het de communicatie persoonlijker. Ze vinden het leuk wanneer Organisatie x kenniscontent deelt op de Facebookpagina. Met dit soort content laat Organisatie x zien dat het verstand heeft van wat het aanbiedt. De 'mening'-showcard wekt interactie op met de respondenten.

Instagrampagina

De respondenten vinden dat Organisatie x consequenter content moet publiceren op Instagram. De content die voorheen gepubliceerd is, inspireert de respondenten niet. Ook merken ze op dat Organisatie x geen gebruikmaakt van de 'mijn verhalen'-functie en de 'IGTV'-functie. Op deze manieren consumeren de respondenten namelijk ook content. Ze willen foto's en video's zien van optredens met leuke bijschriften eronder, maar dit mag geen grote lap tekst zijn. Organisatie x moet ook naar de artiesten verwijzen waarover ze content publiceren door middel van een 'tag' of een hyperlink in de biografie. Omdat de respondenten op Instagram eerst de afbeelding en daarna de tekst te zien krijgen, hebben ze voorkeur voor ander soort content. De weggeefactie valt bijvoorbeeld beter in de smaak op Instagram dan op Facebook. Dit komt omdat ze eerst het plaatje zien en daarna de tekst. Ze geven aan dat het plaatje hun aandacht opwekt en daardoor zijn ze bereid om de tekst ook te lezen. Ook is het laagdrempeliger om mee te doen op Instagram omdat je het bericht alleen hoeft te delen via de 'mijn verhaal'-functie. Een kijkje achter de

schermen vinden de respondenten ook leuk om te zien op Instagram. Wel zien ze dit soort content liever in de vorm van een video, geplaatst via de 'mijn verhaal'-functie. Dit verhaal moet vervolgens door middel van een 'highlight' op de hoofdpagina verschijnen, waar nieuwe bezoekers direct kunnen zien met wie ze te maken hebben. Kenniscontent zien ze liever terug op Instagram met minder tekst en de 'mening'-showcard met mooiere beeldkwaliteit.

6.4 Hypotheses

Alle hypothesen zijn aangenomen. Hypothese 1 'Als de organisatie beter naar haar klanten luistert, krijgt zij meer inzicht in hun online gedrag' is getoetst samen met de beantwoording van deelvraag 2. Door de dialoog aan te gaan met de respondenten heeft de onderzoeker het socialmediagedrag van de respondenten in kaart kunnen brengen. Nu Organisatie x deze informatie ter beschikking heeft, kan het dit verwerken in een nieuwe socialmediastrategie.

Hypothese 2 'Als de organisatie op creatieve wijze content publiceert die interessant en deelbaar is voor de doelgroep, dan resulteert dit in meer betrokkenheid met de klanten' is getoetst samen met de beantwoording van deelvraag 3. De hypothese is getoetst door middel van de theorieën van Pagani en Mirabello (2011), Berger (2012) en Schneider (2015) die veronderstellen dat organisaties betrokkenheid vergroten door kennis, meningen, kijkjes achter de schermen en weggeefacties te verwerken in content. In de resultaten is te zien dat de respondenten hier positief op hebben gereageerd (zie hoofdstuk 5 Resultaten). Hypothese 3 'Als de organisatie de dialoog aangaat met haar klanten, neemt de betrokkenheid met hen toe' is getoetst aan de hand van subonderwerpen 31 tot 36 (zie Bijlage C, Topic Guide). Hieruit komt voort welke frequentie Organisatie x moet hanteren bij het plaatsen van berichten op social media om de respondent tevreden te houden. Ook vertellen de respondenten hoe Organisatie x de dialoog aan moet gaan.

6.5 Probleemstelling: 'Hoe kan Organisatie x meer betrokkenheid creëren bij zijn doelgroep via Facebook en Instagram?'

Organisatie x moet laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde de dialoog aangaan met zijn doelgroep: eerst globaal communiceren en daarna pas iets van zijn klanten vragen. Het moet samen met de klanten een 'community' opbouwen waarin het kennis, informatie en creatieve content deelt met de klanten. Op Facebook moet Organisatie x maximaal tweemaal doordeweeks en één keer in het weekend de dialoog aangaan en op Instagram dagelijks. Ook moet Organisatie x betrokken zijn bij de content van hun klanten door middel van liken en reageren. Dit roept wederkerigheid op bij de klanten. De respondenten vinden persoonlijke communicatie zeer belangrijk en wanneer ze op de Facebook- of Instagrampagina terechtkomen, willen ze ter inspiratie content zien over het aanbod. Ondersteuning vanuit Organisatie x op Facebook en Instagram is ook belangrijk. Zo kunnen de klanten ook in de avonden hun vragen stellen. De respondenten zijn van mening dat dit Organisatie x veiliger, betrouwbaarder en professioneler maakt naar de buitenwereld toe.

7. Aanbeveling

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Organisatie x moet een socialmediamanager en nieuwe afstudeerstagiaire aanstellen. Daarnaast moet het alleen content publiceren wanneer de doelgroep op Facebook of Instagram zit. De oude content moet een update krijgen en daarnaast moet er nieuwe creatieve en deelbare content op zowel de Instagram- als Facebookpagina verschijnen.

The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013).

Fase 1: Planning

In de eerste fase (planning) creëert het bedrijf een sterke basis voor zijn socialmediastrategie door te luisteren naar de doelgroep (Li & Solis, 2013). In deze fase analyseert de organisatie ook wat zich intern afspeelt op het gebied van social media (Li & Solis, 2013).

Intern

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Socialmediagedrag

Tijdens dit onderzoek heeft Organisatie x voor het eerst geluisterd naar de doelgroep. Organisatie x moet meer rekening houden met klanten die content consumeren via de smartphone, want zij gebruiken vaker Instagram dan Facebook. Hierop consumeren ze elke dag content en op Facebook niet. Organisatie x kan hierop inspelen door elke dag content te publiceren in één van de volgende tijdsvakken: 6:00 tot 9:00, 12:00 tot 13:00 en 19:00 tot 23:00. Het advies wat Facebook betreft is om twee keer in de week content te publiceren tussen 20:00 tot 00:00 en één keer in het weekend op de zondagmiddag, wanneer de klanten een vrije dag hebben. Om de content van Organisatie x op Instagram vindbaarder te maken, moet het consistent gebruikmaken van hashtags. Want ook via hashtags zoeken respondenten naar bepaalde producten of services. Daarnaast moet Organisatie x in de toekomst meer betrokken zijn bij de content van zijn klanten door hieronder te reageren of een like achter te laten, want dit roept wederkerigheid op bij de klanten.

Fase 2: Aanwezigheid

In de tweede fase begint het bedrijf door een significante aanwezigheid te creëren op social media (Li & Solis, 2013). De organisatie begrijpt dat social media van essentieel belang is, dus moet zij op consistente wijze deelbare content publiceren op haar socialmediakanalen om van meerwaarde te blijven (Li & Solis, 2013).

Oude content

De act van de week moet op Facebook meer achtergrondinformatie krijgen zodat de klanten geïnspireerd raken. Op Instagram moet Organisatie x vooral foto's van optreden blijven publiceren, alleen moeten ze wel rekening houden met eventuele controverse. De recensies op Facebook moeten op een creatievere manier op de pagina verschijnen. Dit kan door middel van een recensievideo in plaats van geschreven tekst. Dit maakt de recensie betrouwbaarder. Op Instagram moet Organisatie x de recensie op hun 'verhaal' plaatsen en vervolgens 'highlighten' op de landingspagina. Zo kunnen de klanten die recensies willen lezen hierop klikken en alle recensies nagaan. Wanneer Organisatie x een mijlpaal binnen het bedrijf viert, mag het geen stockfoto's gebruiken. Organisatie x moet persoonlijke foto's van de werkruimte of het personeel in het beeldmateriaal verwerken. Dit geldt voor zowel Facebook als Instagram. Wanneer Organisatie x ervoor kiest om content te publiceren over een feestdag dan moet dit in aanloop naar de dag gebeuren en niet op de dag zelf. De klanten willen inspiratie opdoen zowel op de Facebook- als de Instagrampagina en als ze hiertoe niet de kans krijgen, boeken ze ook geen artiest voor de feestdag.

Fase 3: Betrokkenheid

In de derde fase (betrokkenheid) gaat Organisatie x de dialoog aan met zijn doelgroep. Nadat het een significante aanwezigheid op social media heeft opgebouwd, is het tijd om een gemeenschap op te bouwen om meer volgers, fans en vrienden te genereren (Li & Solis, 2013).

Nieuwe content

Op Facebook moet de content actueel zijn. Ook moet Organisatie x persoonlijke content in de vorm van 'kijkjes achter de schermen' publiceren. Dit maakt de organisatie betrouwbaarder voor de klanten, omdat ze nu een gezicht achter het bedrijf zien. Daarnaast moet Organisatie x ook kenniscontent publiceren. Met dit soort content communiceert Organisatie x dat het verstand van zaken heeft en dus weet wat het aanbiedt.

Op Instagram moet Organisatie x consequenter content publiceren. Daarnaast moet het ook gebruikmaken van de 'mijn verhalen'- en 'IGTV'-functie, want via deze functies van Instagram consumeren de klanten ook content. Organisatie x moet zowel creatief zijn met het beeldmateriaal als met de bijschriften eronder. Dit mogen geen lange lappen tekst zijn. Ook moet Organisatie x niet vergeten naar de artiesten te refereren over wie het content schrijft, door middel van een tag of een hyperlink in de biografie. Organisatie x moet beginnen weggeefacties te houden op Instagram omdat op dit platform de drempel lager ligt om mee te doen. Dit komt onder meer omdat klanten berichten in hun 'verhaal' kunnen delen en een deelactie als deze blijft maar 24 uur zichtbaar. Organisatie x moet ook kijkjes achter de schermen publiceren op Instagram, maar dan net op een andere manier. Deze moeten ook op hun 'verhaal' verschijnen. Door deze 'verhalen' te 'highlighten', blijven ze permanent op de landingspagina zichtbaar. Meningdelen op Instagram zorgt voor meer interactie. Wanneer klanten het eens zijn, liken zij het bericht. Zijn ze het niet eens dan gaat Organisatie x de dialoog met ze aan. Organisatie x moet laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde de dialoog aangaan met zijn doelgroep. Het moet samen met de klanten een 'community' opbouwen waarin het kennis, informatie en creatieve content deelt. Ook moet Organisatie x ondersteuning op Facebook en Instagram aanbieden voor in de avonden en in het weekend; dit zorgt voor een betere band met de klanten.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2011). Een aanhaak- en contentkalender geven de socialmediamanager en afstudeerstagiare een houvast om het implementatieplan te realiseren. Totale kosten van implementatie bedragen € 29.188,-. Deze investering levert Organisatie x meer betrokkenheid op met zijn doelgroep op de sociale media, hetgeen resulteert uiteindelijk in meer loyaliteit bij de klanten en positieve mond-tot-mondreclame. Om deze opbrengsten meetbaar te maken, moet Organisatie x een Facebookpixel verbinden aan zijn website en gebruikmaken van Coosto.

De aanbevelingen zijn verwerkt in het implementatieplan met behulp van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011).

People

Vanaf 1 september 2020 moet Organisatie x een socialmediamanager en afstudeerstagiare hebben aangenomen om het implementatieplan uit te voeren. Daarnaast moet de grafisch ontwerper de kans krijgen om zich door te ontwikkelen binnen het bedrijf door middel van bijscholing. In Bijlage I zijn de vacatures terug te vinden die Organisatie x online dient te zetten. Ouders van kinderen tot en met zeventien jaar die live-entertainment boeken, willen op Instagram elke dag content zien verschijnen die afgestemd is op hen. Organisatie x kan hierop inspelen door elke dag content te publiceren tussen één van de volgende tijdstippen: 6:00 tot 9:00, 12:00 tot 13:00 en 19:00 tot 23:00. Op Facebook wil de doelgroep twee keer per week tussen 20:00 en 0:00 content zien die afgestemd is op hen, en in het weekend één keer op de zondagmiddag.

Objectives

Organisatie x moet op Facebook en Instagram een 'community' opbouwen met creatieve, informatieve en deelbare content zodat er dialogen kunnen ontstaan die de kanten inspireren tot het boeken van live-entertainment. Organisatie x moet laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde de dialoog aangaan met zijn doelgroep. Het moet eerst globaal communiceren en daarna pas iets van zijn klanten vragen.

Strategy

Er is een inhaakkalender opgesteld zodat de medewerkers van Organisatie x op de hoogte zijn van alle feestdagen in het jaar. Als ze deze kalender aanhouden, kunnen ze plannen wanneer bepaalde content online moet komen te staan (zie Bijlage J). Uit de resultaten kwam naar voren dat Organisatie x een verkeerde timing had met content over bijvoorbeeld Valentijnsdag. De act van de week moet op Facebook meer achtergrondinformatie krijgen zodat de klanten geïnspireerd kunnen raken. Geschreven recensies op Facebook zijn overbodig, want er is al een gedeelte op Facebookpagina's waar klanten zelf recensies kunnen achterlaten. Wel kan Organisatie x recensie filmpjes publiceren waarin klanten Organisatie x aanprijzen om hun goede service. Op Instagram mag Organisatie x alleen recensies plaatsen op hun 'verhaal', want alleen geschreven tekst past niet goed bij dit sociale medium. Op de landingspagina van Instagram kunnen deze recensies met een 'highlight' een vaste plek krijgen. Bij het plaatsen van mijlpalen op zowel Facebook als Instagram is het van essentieel belang dat Organisatie x geen stockfoto's meer gebruikt, maar persoonlijke foto's van het kantoor of het personeel. Uit de resultaten blijkt dat het liken en reacties achterlaten bij klanten wederkerigheid oproept, dus dit moet Organisatie x ook proactief gaan doen. De 'do's and don'ts' voor op Facebook en Instagram zijn terug te vinden in Bijlage L. Ten slotte moet Organisatie x afstudeerders blijven aannemen zodat zij de andere subdoelgroepen kunnen onderzoeken. Wanneer de wensen, behoeftes en het socialmediagedrag van alle subdoelgroepen duidelijk zijn, kan de socialmediamanager van Organisatie x een contentkalender opstellen. Hierin moet overzichtelijk komen te staan wanneer het met welke subdoelgroep de dialoog aangaat op Facebook en Instagram. Voor nu is er een contentkalender opgesteld voor de maand september waarin de doelgroep van het onderzoek in verwerkt staat (zie Bijlage K). In deze bijlage staat ook de taakverdeling voor de socialmediamanager en de afstudeerstagiare.

Technology

Om meer betrokkenheid te genereren op Facebook moet Organisatie x kenniscontent en kijkjes achter de schermen gaan publiceren. Pagani en Mirabello (2011) veronderstellen dat dit een positieve invloed heeft op de mate waarin klanten content delen en reacties achterlaten. Om meer betrokkenheid op Instagram te generen, moet Organisatie x weggeefacties houden. Harvard Business Reviews is het hiermee eens en suggereert dat weggeefacties en prijsvragen ook de betrokkenheid tussen bedrijven en hun klanten vergroot (Schneider, 2015). Daarnaast moet Organisatie x ook zijn mening delen en kijkjes achter de schermen geven op hun ‘verhaal’ voor meer persoonlijke betrokkenheid (Pagani & Marbello, 2011). Om de resultaten van deze nieuwe soorten content meetbaar te maken, moet Organisatie x gebruik gaan maken van software als Coosto en ook moet het een Facebookpixel installeren op de website. Coosto is een bedrijf dat socialmediasoftware heeft ontwikkeld waarmee bedrijven online-gesprekken kunnen managen. Zo kan Organisatie x via Coosto de vragen van zijn klanten beantwoorden, de resultaten analyseren en op de hoogte blijven van wat er binnen de live-entertainmentbranche populair is (Coosto, 2020).

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen. (dummies)

Kosten

Organisatie x is € 300,- per maand kwijt aan een stagiaire en € 2000,- voor een socialemediamanager. Daarbij kost een Adobe-cursus gemiddeld € 800,- en een abonnement bij Coosto € 99,- per maand. Bij elkaar opgeteld moet er een budget voor het aankomend jaar vrijkomen van € 29.188,- om dit implementatieplan te kunnen realiseren.

Tabel x: Kosten voor het aankomend jaar

Socialmediamanager	€ 24.000,-
Adobe-cursus voor grafisch ontwerper	€ 800,-
Afstudeerstagiaire	€ 3200,-
Coosto	€ 1188,-
Totaal	€ 29.188,-

Opbrengsten

Betrokkenheid brengt langetermijnrelaties met zich mee. Persoonlijke relaties ontwikkelen zorgt voor meer loyaliteit bij de klanten. Ook helpt het de organisatie om haar doelgroep beter te leren kennen en te begrijpen (Whiting & Deshpande, 2014). Bedrijven kunnen de relaties die ze hebben opgebouwd via social media ook inzetten om een nieuw product aan hen aan te bieden. Als een klant interesse toont in een bepaald merk nagellak, dan kan het bedrijf deze klant bijvoorbeeld bekend maken met het aanbod van shampoo (Whiting & Deshpande, 2014). Dit betekent dat Organisatie x bijvoorbeeld ook tafelgoochelaars kan voordragen aan klanten die interesse tonen in het boeken van een clown voor een kinderfeest. Wanneer organisaties zorgvuldig gebruikmaken van een socialmediastrategie resulteert dit in positieve mond-tot-mondreclame (Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010). Haines, Howard en Sheth (1969) veronderstellen dat betrokkenheid meer vertrouwen opwekt en dat wanneer de houding tegenover een organisatie positiever is, de koopintentie toeneemt.

Literatuurlijst

- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61, 835–856.
- Berger, Jonah (2012), *Contagious: Why Things Catch On*, New York: Simon & Schuster.
- Boeije, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). Managing the new media: Tools for brand management in social media. In A. Close (Ed.), *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and E-tail* (pp. 83–100). New York: Taylor & Francis.
- Bruins, G. (2016, 18 mei). De toepasbaarheid van online kwalitatieve technieken. *Kwalon Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek*, 15(2). Geraadpleegd van <https://www.tijdschriftkwalon.nl>
- Bunzel, T. (2010). *Tools of Engagement Presenting and Training in a World of Social Media*. Ebook.
- CBS. (2019, 10 december). *Inkomensverdeling per postcodegebied (PC4), 2017*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2019/50/inkomensverdeling-per-postcodegebied-pc4---2017>
- CBS. (z.d.). *Inkomen van huishoudens*. Geraadpleegd op 19 april 2020, van <https://longreads.cbs.nl/welvaartnederland-2019/inkomen-van-huishoudens/>
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242–1253. <https://doi.org/10.1177/0146167299258006>
- Coosto. (2020). *Coosto*. Geraadpleegd op 14 augustus 2020, van <https://www.coosto.com/nl/prijzen/publish>
- Davies, R. (1996). *Hierarchical card sorting: a tool for qualitative research*. UK: Swansea.
- de Boer, F. (2016, 18 mei). Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek. *Kwalon Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek*, 11(2). Geraadpleegd van <https://www.tijdschriftkwalon.nl>
- de Kort, E., & Bosma, D. (2016). *Wat is de vraag?* (2de editie). Den Haag, Zuid-Holland: Inzicht & Impact.
- Drula, G. (2012). Social and online media researchedata, metrics and methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 77e86.
- Grill, A. (2013). The evolution of social business report from the altimeter group – part 1. Geraadpleegd op 03 maart 2020, van <https://londoncalling.co/2013/03/the-evolution-ofSocial-business-report-fromaltimeter-group-part-1/>
- Haines, G. H., join(' ', Howard, J. A., & Sheth, N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Thousand Oaks, Californië: Sage Publications.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Lee, J. and McGowan, K.M. (1998), “Direct marketing solicitations: do they generate sales or consumer annoyance?” *Journal of Marketing Management* (10711988), Vol. 8, pp. 63-71

- Li, C. (2010). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. Jossey-Bass.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business*. San Fransisco: Altimeter Group.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell : winning in a world transformed by social technologies*. Boston,
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: de impact van social media : van uitdaging naar zakelijk succes (Dutch Edition)* (01 editie). Zaltbommel, Nederland: Thema.
- Li, C., Solis, B., Webber, A., & Szymanski, J. (2013). *The Six Stages of Social Business Transformaion* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Mann, C. & Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative research*. London: Sage Publications.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galleta, D.F. (2007), “The effects of online advertising”, *Communications of the ACM*, Vol. 50 No. 3, pp. 84-88
- Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek* (3e druk). Groningen: Noordhoff.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A ‘new’ standard in twenty-first century marketing management? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97. Geraadpleegd van http://www.ijesar.org/docs/volume3_issue2/rennaissance.pdf.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26, 417–435.
- Miller, P. V. (1984). Alternative question forms for attitude scale questions in telephone interviews. *Public Opinion Quarterly*, 48(4), 766-778. <https://doi.org/10.1086/268882>
- Nanigans. (2016). *EUROPEAN FACEBOOK ADVERTISING BENCHMARK REPORT*. Geraadpleegd van https://cdn2.hubspot.net/hubfs/234606/Nanigans__European_Facebook_Advertising_Benchmark_Report.pdf
- Nederlands Jeugdinstituut. (2020, 2 april). *Gezinnen - Cijfers | NJi*. Geraadpleegd op 19 april 2020, van <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Cijfers-per-onderwerp-Gezinnen#ch313916>
- Neuman, W.L. (2011). *Understanding Research*. New York City, NY: Pearson
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39, 526–533.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2). <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160203>
- Parry, R. (2010). New media evangelist who fails to convert entirely. *Teddington, Management Today*. June, 10. Pp. 30.
- Parsons, Amy (2011), “Social Media from a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages,” *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16 (2), 11–15.
- Rydén, P. (2015). *Strategic Cognition of Social Media in Business-Customer Interaction*. Soljberg: Copenhagen Business School.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Safko, L. and Brake, D.K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Organisatie x Facebook. (z.d.). *Organisatie x*. Geraadpleegd op 14 augustus 2020, van <https://www.facebook.com/Organisatie-xCom>

Organisatie x Instagram. (z.d.). *Organisatie x*. Geraadpleegd op 14 augustus 2020, van https://www.instagram.com/organisatie_xcom/

Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>

Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tuch, A. N., Presslauer, E., Stocklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2020). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *University of Basel, Department of Psychology, Center for Cognitive Psychology and Methodology, Switzerland & Google/YouTube User Experience Research, Zurich, Switzerland*, 70(11), 2–24. Geraadpleegd van <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/38315.pdf>

van der Veer, Drs. N., Boeke, Drs. S., & Hoekstra, D. H. (2020). Nationale Social Media Onderzoek 2020. *Newcom Research & Consultancy B.V.*, 5–42. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting

van Selm, M. (2007). Focusgroeponderzoek. *Kwalon*, 12(1). Geraadpleegd van <https://www.tijdschriftkwalon.nl>

Verbeek, V. (2020). CRM-rapportage. (Customer Relation Management). Rijswijk: Organisatie x.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/jsbed-12-2016-0202>

Voorveld, H. A. M., Niejens, P. C., & Smit, E. G. (2011). The relation between actual and perceived interactivity: What makes the websites of top global brands truly interactive. *Journal of Advertising*, 40(2), 77–92.

Whiting, A., & Deshpande, A. (2014). Social Media Marketing: A Myth or a Necessity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(5), 74–81. Geraadpleegd van http://digitalcommons.www.na.businesspress.com/JABE/DeshpandeA_Web16_5_.pdf

Bijlage A: Focusgroep

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Bijlage B: Wervende e-mail

Titel: 40% korting voor jouw eerst volgende boeking via Organisatie x!

Beste,

Mijn naam is Nori Gacaferi en ik studeer momenteel af bij Organisatie x. Ik zie dat jij in het verleden via ons live entertainment geboekt hebt voor een kinderfeest, vandaar deze mail. Voor mijn afstudeerscriptie onderzoek ik hoe Organisatie x meer betrokkenheid kan creëren bij zijn klanten op het gebied van sociale media. Het onderzoek focust zich op ouders die live entertainment boeken, omdat hiervoor de meeste aanvragen binnenkomen.

Voor mijn onderzoek ben ik op zoek naar drie soorten socialmediagebruikers; Creators, Conversationalists en Critics. Zie hieronder een korte omschrijving.

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008) .

Herken jij jezelf in een van deze classificaties en volg jij ons zowel op Instagram als Facebook? Dan ontvang ik graag een e-mail terug met daarin vermeld: je telefoonnummer en Skypegegevens. Dan neem ik zo spoedig mogelijk contact met je op.

Ik zie graag je reactie tegemoet!

Vriendelijke groet,

Nori Gacaferi
0614360220
Customer Relation Management
Organisatie x

Bijlage C: Topic Guide

De topic guide dient als richtlijn voor het fieldresearch met de respondenten. In de topic guide staan de topics beschreven in de juiste volgorde zodat de onderzoeker kan zien welke topic hij als volgende moet aankaarten. De reacties van de respondenten op deze topics bepalen in welke richting het gesprek gaat. Daarom is het van essentieel belang dat de onderzoeker door middel van de topic guide kan zien of hij afdwaalt. Mocht dit het geval zijn dan kan hij het interview in een andere richting sturen, door de nog niet aangekaarte topics voor te leggen.

Interviewer: Nori Gacaferi

Tijdsduur: ca. 45 minuten

Tools: laptop, internetverbinding, Skype, voicerecorder (Iphone), toonmateriaal, pen en papier.

Screening: (5 min)

Tijdens de screening analyseert de onderzoeker of de respondent een creator, conversationalist of critic is. Alleen dit soort socialmediagebruikers mogen meedoen aan het onderzoek. De respondenten hebben al aangegeven dat ze behoren tot een van deze groepen via de e-mail en tijdens de screening is het aan de onderzoeker om door te vragen om erachter te komen tot welke categorie zij behoren. De onderzoeker licht de begrippen creators, conversationalists en critics toe en vraagt de respondent tot welke classificatie hij of zij behoort. Vervolgens vraagt de onderzoeker of de respondent zijn keuze kan toelichten.

Introductie (5 min)

De onderzoeker introduceert zichzelf en licht vervolgens toe hoe het interview is opgebouwd. Ook vermeldt de onderzoeker hoe lang het interview gaat duren en welke topics aan bod komen. Vervolgens vraagt de onderzoeker om toestemming voor het opnemen van het interview en vertelt hij waar de gegenereerde data uiteindelijk terechtkomt. Zodra de respondent zijn toestemming verleent, bedankt de onderzoeker hem of haar vriendelijk.

Kern (30 min)

De topics die de onderzoeker in deze fase van het interview bespreekt met de respondent zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Aan de hand van openvragen, showing cards en card sorting probeert de onderzoeker informatie los te krijgen die de probleemstelling van dit onderzoek beantwoordt

Topic 1: social media

Het interview gaat van start met vragen over social media. Het interview begint de vraag hoe belangrijk is social media voor jou? Volgens Verhoeven (2011) is het belangrijk om met een algemene aantrekkelijke vraag te beginnen, want op deze manier voelt de respondent zich niet gelijk geconfronteerd door de onderzoeker. Wanneer deze vraag gesteld is heeft de onderzoeker als het ware het ijs gebroken en kan hij op zijn doel afgaan (Verhoeven, 2011). De onderzoeker vraagt wat de respondent vindt van de Facebook- en Instagrampagina van de organisatie. De onderzoeker probeert hier een onderbouwde mening los te krijgen van de respondent. Wat vindt de respondent goed en wat heeft de respondent aan te merken en waarom?

1. De waarde van social media
2. Mening Facebookpagina
3. Mening Instagrampagina
4. Verwachtingen van Facebook- en Instagrampagina's van bedrijven die live entertainment aanbieden
5. Interessante content van andere bedrijven

Topic 2: socialmediagedrag

Bij deze topic is het belangrijk dat de onderzoeker erachter komt via welke toestellen en op welke tijdstippen de respondent het vaakst social media gebruikt. Ook is het belangrijk dat bij deze topic naar voren komt hoe de respondent normaalgesproken op een Facebook- of Instagrampagina terecht komt. Zoekt de respondent het zelf op of

benaderen organisaties hem of haar? Ten slot vraagt de onderzoeker de respondent of hij of zij wel eens content op Instagram zoekt door middel van hashtags.

- 6.Toestel
- 7.Soorten social media
- 8.Instagram of Facebook
- 9.Facebookgebruik (welke dagen)
- 10.Instagramgebruik (welke dagen)
- 11.Facebookgebruik (tijdstippen)
- 12.Instagramgebruik (tijdstippen)
- 13.Route naar Facebookpagina
- 14.Route naar Instagrampagina
- 15.Instagram hashtags
- 16 Informeel of formeel

Topic 3: content

Bij de derde topic (content) moet naar voren komen wat voor content de respondent meer betrokken laat voelen. Hiervoor maakt de onderzoeker gebruik van de showcard en card sorting methode. De onderzoeker legt zowel oude content als nieuwe content voor en het doel hiervan is om te analyseren wat de respondent wel of niet terug wil zien op de Facebook- en Instagrampagina. De oude content verschijnt in de vorm van showcards. Showcards verminderen de cognitieve last van de respondenten (Miller, 1984). Ze helpen de respondent met het bedenken van beschikbare antwoordalternatieven (Miller, 1984). De onderzoeker zet de showcards in om meningen over de oude content van Organisatie x op Instagram en Facebook aan te kaarten. Wanneer de onderzoeker een duidelijk beeld heeft van wat de respondenten vinden van de oude content, legt hij de nieuwe content voor. Dit gebeurt aan de hand van card sorting, deze methode komt vaak voor bij kwalitatief onderzoek met als doel begrippen of concepten te categoriseren (Davies, 1996). Cardsorting helpt dit onderzoek met het blootstellen van de algemene beleving van de respondenten omtrent de vier nieuwe soorten content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren. Meier en Broekhof (2012) noemen deze methodes 'projectieve technieken' en veronderstellen dat deze technieken de onderzoeker helpen om een dialoog te starten met de respondenten.

- 17.Verwachtingen Facebookpagina
- 18.Verwachtingen Instagrampagina
- 19.Afbeelding, video of tekst
- 20.Zoek jij wel eens content op social media?

Showing cards: oude content (zie Bijlage VI: Toonmateriaal)

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

- Zou je dit liken?
- Zou je hieronder reageren?
- Zou je dit delen?
- Zou je dit negeren?

21. Showcard 1: act van de week (Facebook)
22. Showcard 2: act van de week (Instagram)
23. Showcard 3: recensie (Facebook)
24. Showcard 4: recensie (Instagram)
25. Showcard 5: mijlpaal (Facebook)
26. Showcard 6: mijlpaal (Instagram)
27. Showcard 7: feestdag (Facebook)
28. Showcard 8: feestdag (Instagram)

Card sorting: nieuwe content (zie Bijlage VI: Toonmateriaal)

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: ‘Waarom staat deze kaart onderaan’, en “Waarom staat deze kaart bovenaan?”. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op reageren.

29. Card sorting: Facebookcontent

30. Card sorting: Instagramcontent

Topic 3: betrokkenheid

Bij de laatste topic vraagt de onderzoeker aan de respondent verschillende vragen over hoe de organisatie zijn klanten meer betrokken kan laten voelen. Ook moet naar voren komen hoe de organisatie het beste de dialoog aan moet gaan zijn klanten.

31.Frequentie Facebook

32.Frequentie Instagram

33.Meer betrokken laten voelen

34.Meer betrokkenheid door liken, reageren en delen

35.Dialoog aangaan met doelgroep

36.Ondersteuning

Afsluiting (3 min)

De onderzoeker kondigt aan dat dit het einde van het interview is en vraagt vervolgens of de respondent nog opmerkingen of aanvullingen heeft. Wanneer dit het geval is dan beantwoordt de onderzoeker de vragen en noteert hij de aanvullingen of opmerkingen. Ten slot bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en geeft hem of haar een kortingsbon van 40%.

Bijlage D: Toonmateriaal

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Bijlage E: Analyseplan

Boeije (2012) biedt vier stappen aan om kwalitatieve data te analyseren. Deze vier stappen zijn gehanteerd bij het analyseren van de uitkomsten van de interviews. De vier stappen zijn: stap 1: exploratie, stap 2: specificatie, stap 3: reductie en stap 4: integratie.

Stap 1: Exploratie

Tijdens de eerste fase analyseer je als onderzoeker welke begrippen je terug in je data ziet. De onderzoeker typt zijn interviews uit en maakt vervolgens analyseschema's. Alle subonderwerpen uit het topic guide krijgt een eigen analyseschema.

Stap 2: Specificatie

Tijdens de tweede fase ontwikkelt de onderzoeker de begrippen verder uit. In de analyseschema's plaatst de onderzoeker quotes van de respondenten en vervolgens labelt hij deze. Met labels vat de onderzoeker de quotes samen in een paar woorden. Dit maakt de data overzichtelijker. Ten slot trekt de onderzoeker conclusies onder elke analyseschema.

Stap 3: Reductie

Tijdens de derde stap probeert de onderzoeker te uitgewerkte begrippen terug te koppelen naar het probleem van het onderzoek. Dit doet de onderzoeker in het hoofdstuk resultaten. In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker de uitkomsten van de interviews en op basis hiervan beantwoordt en toetst de onderzoeker de deelvragen hypotheses.

Stap 4: Integratie

Tijdens de laatste stap probeert de onderzoeker de geanalyseerde begrippen te integreren in een bepaalde structuur. Het resultaat hiervan is terug te zien in het hoofdstuk aanbeveling.

Bijlage F: Computer mediated communication

Computer mediated communication

De interviews die aan de hand van computer mediated communication zijn afgenomen (Skype), brachten een aantal nadelen met zich mee. Volgens Mann en Stewart (2000) is het lastig om via computer mediated communication de respondenten te stimuleren om enthousiast te reageren. Computer mediated communication beïnvloedt volgens Mann en Stewart (2000) het sociale gedrag van de respondenten negatief. Bruins (2016) zegt dat interviews via computer mediated communication de spontaniteit van de reacties beperken, doordat de onderzoeker in een online setting moeilijk stiltes kan laten vallen en constant gericht en specifiek moet doorvragen. Ook voegt hij hieraan toe dat de onderzoeker tijdens de interviews de respondenten meer controleert dan stimuleert (Bruins, 2016). Ondanks de kritiek op computer mediated communication, heeft de onderzoeker deze methode toegepast. Door de COVID-19 was het namelijk niet veilig om af te spreken met de respondenten. Online interviews waren daarom de beste oplossing.

Tijdens de interviews op Skype had de interviewer moeite om de non-verbale communicatie te meten, omdat de camera's van de respondenten alleen op het gezicht gefocust waren. De gezichtsuitdrukkingen waren neutraal en daarnaast waren de houdingen van de respondenten niet duidelijk zichtbaar. De reacties van de respondenten waren kortaf, zoals Bruins (2016) voorspelde, en hierdoor moest de onderzoeker vaak doorvragen.

Bijlage G: Verbatims

Respondent: 1

Datum: 13/05/2020

Duur: 39 minuten

Gender: Man

Leeftijd: 36

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 1: Ja.

Onderzoeker laat de volgende omschrijvingen zien van de volgende begrippen

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 1: Ik ben een conversationalist. Ik publiceer regelmatig statusupdates op mijn Instagram en Facebook. Dat zijn dan niet foto's van mezelf maar foto's van waar ik op dat moment mee bezig ben. Dat kan werk zijn, of een film kijken of een dagje in het pretpark noem het maar op. Ik tag altijd de personen die op dat moment ook met mij samen zijn. Vind het leuk om mijn volgers te laten zien waar ik echt mee bezig ben in plaats van alleen indrukwekkende of coole foto's van vakantie zodat iedereen kan zien hoe goed ik het wel niet heb en hoe leuk mijn leven is. Ik ben wel zoekend naar respons maar alleen bij oprechte mensen die mij echt lief hebben.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 1: Erg belangrijk, ik gebruik het om zelf op de hoogte te blijven van mijn vrienden en familie. En ook om leuke dingen te ontdekken zoals: gemeenschappen en brands.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 1: Een beetje droog, te algemeen. Er staat veel van alles wat, maar de content spreekt mij niet zo zeer aan.

Onderzoeker: Het is dus te algemeen?

Respondent 1: Ja!

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 1: Generiek maar ziet er wel mooi uit. Voel me ook niet aangesproken. Het is te algemeen.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 1: Beelden van feestjes, kijkje achter de schermen en hoe de evenementen er aan toe gaan. Dat is wat ik in ieder geval verwacht.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 1: Ik vind informatieve en actuele content interessant. Liefst met beeld. Actualiteit en dingen uit de buurt zijn de topics die mij vooral aanspreken.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 1: Mijn laptop en mijn telefoon. Moet je nog weten welke? De Samsung s10.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 1: Facebook en Instagram.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 1: Ik maak meer gebruik van Facebook.

Onderzoeker: Waarom?

Respondent 1: Hier heb ik een breder bereik en ik vind de combinatie van informatieve teksten en afbeelding belangrijker dan alleen maar leuke plaatjes.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 1: Doordeweekse avonden, vooral woensdag

Onderzoeker: Heb je nog specifiek een dag in gedachte?

Respondent 1: Nee dat maakt niet uit. Wanneer ik thuis van werk kom tot dat ik ga slapen bekijk ik regelmatig wat mijn netwerk doet op Facebook.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 1: Weekenden want dan zijn de leukste verhalen op Instagram. Iedereen die maakt dan wat mee en deelt het op Instagram, dat vind ik wel leuk om te zien.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 1: Avonden, dan ben ik vrij van werk.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 1: Ochtenden, wanneer ik wakker word. Het is een ritueel bij mij geworden.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 1: Door advertenties of unieke content die gedeeld wordt door vrienden.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 1: Via Facebook, vaak vermelden bedrijven hun Instagrampagina ook op hun Facebookpagina. Ik heb zelf nog nooit nieuwe bedrijven opgezocht in Instagram.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 1: Nooit.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 1: Zeker informeel.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 1: Vooral foto's van optredens.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 1: Ook Foto's van optredens.

Onderzoeker: Dus er zit geen verschil in?

Respondent 1: Ik verwacht bij Facebook iets meer tekst.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)?

Respondent 1: Video.

Onderzoeker: Waarom?

Respondent 1: Omdat het gewoon meer vertelt. Foto's vertellen meer dan duizend woorden en video's zeggen maar dan duizend foto's.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 1: Alleen naar mislukte marktplaatsadvertenties, vind ik grappig. Ik zoek nooit echt specifiek naar bepaalde content moet ik eerlijk zeggen.

Onderzoeker: op welke social medium zoek je naar deze content?

Respondent 1: Dit doe ik via Facebook. Ik weet dat hier groepen of gemeenschappen voor zijn.

Onderzoeker licht toe: showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 1: Ja. Vind het een leuke act. Ik zou dit liken.

Onderzoeker: Dus omdat je het een leuke act vind zou je deze post liken?

Respondent 1: Ja ik weet ook wie het is, leuk dat hij op Organisatie x staat!

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 1: Nee. Misschien wel als er een vraag zou worden gesteld of als ik uitgedaagd zou worden om te reageren ik ga natuurlijk niet zomaar reageren.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 1: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 1: Nee.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 1: Nee de content spreekt mij niet aan. Ik heb niks met Drag Queens. Totaal niet relevant voor mij. Dat wil niet zeggen dat ik het ook slechte content vind het plaatje is wel leuk.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 1: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 1: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 1: Ik zou dit negeren.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 1: Nee. Leuke informatie maar zou het niet liken.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 1: nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 1: Nee.

Onderzoeker: Ook niet als het jouw recensie was?

Respondent 1: Ja dan wel.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 1: Ja ik zou dit negeren.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 1: Ja, leuk gedaan. Ik zou dit liken.
Onderzoeker: Waarom niet op Facebook?
Respondent 1: Ik vind het hier beter en compacter eruit zien. Op Facebook heb je ook gedeeltes op Facebookpagina's waar je de recensies kan zien. Dus het hoeft niet twee keer.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 1: Nee dat niet.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 1: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 1: Nee.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 1: Ja ik zou dit ook liken.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 1: Ja ik zou jullie ook feliciteren met deze mijlpaal.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 1: Nee.
Onderzoeker: Waarom niet?
Respondent 1: Leuk voor jullie maar hoeft ik niet te delen. Voel me niet betrokken genoeg bij jullie organisatie om dit te delen.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 1: Nee.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 1: Nee, ik vind het plaatje lelijk. Ziet er uitgerekt uit. Kwaliteit is heel slecht. De verhouding klopt niet.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 1: Ja. Dit is wel lelijk plaatje zou ik reageren.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 1: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 1: Nee.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 1: Ja ik zou dit liken. Vind de tekst leuk alleen het plaatje minder. Dit had beter gekund.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 1: Nee.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 1: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 1: Nee.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 1: Nee.

Onderzoeker: Waarom niet?

Respondent 1: Omdat het weer niet zo mooi is. Verhoudingen kloppen gewoon niet.

Onderzoeker: Dus de kwaliteit is heel belangrijk voor jou?

Respondent 1: Yes.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 1: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 1: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 1: Jazeker.

Onderzoeker licht toe: cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 1: Op nummer 1 een kijkje achter de schermen. Kennis staat op nummer twee. Mening staat op nummer drie en de weggeef actie als laatst.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 1: Weggeefactie staat op nummer 4 ik krijg het gevoel dat jullie iets van mij willen met deze weggeef actie. Komt een beetje opdringerig over. Ik zou het negeren. Op nummer 3 staat 'de mening' ik zou het liken omdat ik er mee eens ben, wel vind ik het een beetje riskant omdat er ook klanten kunnen zijn die hier niet mee eens zijn. Op nummer 2 staat 'kennis'. Vind het heel erg interessant en heb ook een vriend die clown is zou hem hier zeker in taggen. Goeie eerste zin en het triggert mij om verder te lezen. Op nummer 1 staat 'kijkje achter de schermen', ik vind het heel leuk om te zien wie er nou achter een bedrijf zit. Geeft mij een fijner gevoel. Ik zou dit zeker liken, ook zou ik er onder reageren.

Card sorting (Instagram)

Respondent 1: Kijkje achter de schermen weer op nummer 1, weggeef actie dit keer toch op nummer twee, kennis op drie en als laatst de mening

Onderzoeker: kan je dit toelichten?

Respondent 1: Op nummer 4 staat 'de mening' te veel tekst voor op Instagram, zou dit nooit lezen. Ook ziet de foto er minder mooi uit op Instagram. Ik zou deze post negeren. Op nummer 3 staat 'kennis' te tekst is ook te veel voor op Instagram. Op Instagram vind ik de foto van de clown ineens lelijk en oud. Ik zou deze post negeren. Op Facebook vond ik de post leuker. Op nummer 2 staat 'weggeef actie'. Op Instagram vind ik de post leuker omdat je eerst de foto zien daarna pas de tekst daarom krijg ik op Instagram niet het gevoel dat jullie iets van mij willen. De foto heeft stopping power en wekt nieuwsgierigheid bij mij op. De actie is hierdoor minder storend. Ik zou het liken maar zelf niet meedoen aan de actie. De 'mening' staat op nummer 1, vind dit soort content heel tof. Ik zou bij deze post ook liken en reageren. De organisatie krijgt hierdoor echt een gezicht. Persoonlijke content waardeer ik altijd.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 1: Minimaal 1 keer per week, maximaal 3. Dan heb ik het over content die afgestemd is op mij.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 1: 1 keer per dag hangt af van de content. De kwaliteit is belangrijk, ik wil geen slecht bewerkte afbeelding zien.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 1: Door mij het gevoel te geven alsof de content echt voor mij bedoeld is. Ik heb niks aan een foto van een optreden in een zorgwoning.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 1: Ja dat zeker. Dan wordt het echt een dialoog. Wat je geeft krijg je terug meestal.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 1: Ik zou het leuk vinden op het moment wanneer ik een clown heb geboekt voor een kinderfeestje dan post ik natuurlijk ook foto's van dat kinderfeestje op mijn pagina om te laten zien hoe leuk het was. Als je daar op zou reageren als Organisatie x met een leuke reactie zou ik dat tof vinden. Maar aan de andere kant zou ik het niet waarderen als jullie het zouden delen omdat er dan kinderen van andere mensen erop staan.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent1: Dat zou ik zeker waarderen! Wel handig voor in de avonduren wanneer jullie dicht zijn.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 1: Nee dat was het wel zo.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 2
Datum: 14/05/2020
Duur: 24:58
Gender: Vrouw
Leeftijd: 25

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 2: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 2: Ik classificeer mezelf als een creator. Ik heb mijn eigen fashionblog op Instagram waar ik dagelijks content op plaats over mijn outfits en over de nieuwste trends in de mode. Ik photoshop ook zelf mijn content met programma's als Photoshop CC en Lightroom Adobe.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 2: Het woord belangrijk zou ik liever niet willen gebruiken want dat moet het eigenlijk niet zijn. Wel is het een groot deel van mijn leven. Hoe ik het wen of keer, alles draait om social media. Liever gebruik ik het niet maar het is wel belangrijk voor naamsbekendheid.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 2: Mag iets meer variatie hebben qua content en het mag iets meer interactief zijn.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 2: Ook hetzelfde nogal heel eentonig, veel dezelfde content. Instagrampagina ziet er ook iets minder wervend uit dan de facebookpagina. Ziet eruit alsof er niet veel aan gedaan wordt.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 2: Ik denk meer nieuwtjes om up to date blijven vooral ontwikkelingen en trends zouden goed aanslaan bij mij. Ook dingen die de organisatie te bieden heeft bijvoorbeeld de acts. Ik zie dat jullie die al een podium aanbieden, maar dit zou vaker van mij mogen.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 2: Dat heet Vogue Business, ze hebben een platform waar ze blogs en nieuws schrijven. Op hun socialmediakanalen zetten ze leuke content die je nieuwsgierig maakt. Bijvoorbeeld de verhalen, elke keer als je het volgende verhaal aanklikt verschijnt er meer tekst. Ze verdelen 1 boodschap over meerdere posts zeg maar heel creatief vind ik dat. Het is heel overzichtelijk en heel strak. Het geeft je vooral tijd om alles te lezen en de informatie op te nemen

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 2: Mijn telefoon en laptop.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 2: Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, HouseParty en Pinterest.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 2: Instagram.

Onderzoeker: waarom Instagram?

Respondent 2: Ik ben meer van de afbeeldingen kijken. Facebook gebruik ik meer voor recepten zoeken bijvoorbeeld.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 2: Ik heb geen dagen waar ik het meest actief ben. Ik ben elke dag wel in de avond actief op Facebook.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 2: Zelfde verhaal elke avond eigenlijk.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 2: vanaf 21:00 tot 23:00

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 2: ochtenden en avonden. Ochtend 8:00, 12:00 en avond 21:00 tot 23:00.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 2: Op Facebook volg ik geen bedrijven dat doe ik alleen op Instagram.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 2: Wanneer de mensen die ik volg het delen of mij taggen in een bericht van een organisatie.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 2: Ja

Onderzoeker: Vind je dan ook altijd wat je zoekt?

Respondent 2: Meestal wel. Voor bijna alle zoektermen zijn er wel leuke collages te vinden.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 2: Op Informele wijze vind ik het fijnst om benadert te worden.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 2: Nieuwtjes, updates en wat jullie te bieden hebben.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 2: Leuke foto's van evenement, leuke foto van shows. Het moet visueel sterk zijn. Hoe ziet een show via Organisatie x eruit? Dat is wat ik mij vaak afvraag.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 2: Afbeelding en video

Onderzoeker: Waarom die twee? Omdat je dan de informatie makkelijker tot je opneemt?

Respondent 2: Nee niet per se. Je krijgt er gewoon een beter beeld bij.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 2: Ja doe ik wel eens

Onderzoeker: Op welke social medium zoek je naar deze content?

Respondent 2: Via Instagram

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee, ik voel me bij deze content niet betrokken genoeg om dit te doen.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. Er had wel wat meer informatie over deze DJ mogen staan. Nog nooit van hem gehoord en ik denk dat de meerderheid hem niet kent. Een kleine tekst had er wel leuk bijgestaan met informatie over wie hij is en wat hij doet.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Ja. Vind het een hele toffe foto, ondanks ik drag queens niet interresant vind zou ik hem alsnog liken. De foto ziet er heel erg strak uit.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Nee

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. Je hebt op de Facebookpagina een gedeelte waar je als klant een recensie kunt achterlaten. Waarom zouden jullie dat nogmaals posten? Beetje dubbelop.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. De meeste organisaties hebben hun recensies gehighlight staan op hun profiel als verhaal. De content is leuk om te lezen maar ik zou dit niet liken.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Ik vind het leuk om jullie te zien groeien maar het beeldmateriaal staat me gewoon niet aan. De tekst is gewoon in orde. Ik zou het alsnog liken omdat ik blij voor jullie ben.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee

- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Nee

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. Vind het beeldmateriaal niet passen bij Instagram. Had liever geen stockfoto's gezien maar een kijkje achter jullie schermen bijvoorbeeld. Wie werkt er nou bij Organisatie x, wie hebben er iets te vieren?

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Nee.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. Vind het een leuk concept alleen slecht uitgevoerd. Ik zie dat het ook op Valentijnsdag is geplaatst, ik had er eerder een actie van gemaakt en deze post een week eerder aangekondigd. Een leuke kortingscode voor op Valentijnsdag was wel interessant geweest. Maar op de dag zelf ben je al eigenlijk te laat.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 2: Ne
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 2: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 2: Ja. Vind het beeldmateriaal heel slecht en totaal niet bij Instagram passen. Het is niet eye catching ik zou hier gewoon door scrollen.

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 2: euhm Mening op 1, weggeef actie op 2, kijkje achter de schermen op drie en kennis op 4.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 2: Kennis komt voor mij onderaan te staan. Geschiedenis interesseert mij niet zoveel. Dit is iets wat ik zou negeren. Een kijkje achter de schermen zet ik op de derde plek, het is wel leuk maar ook een waste of content. Denk niet dat jullie daar mensen mee bereiken. De weggeef actie plaats ik op nummer twee omdat de organisatie dan

iets gratis weggeeft. Dan vind ik zelf leuke content, alleen zou ik er niet aan mee doen. Misschien zou ik het liken. De mening staat voor mij op nummer 1 omdat deze content de klanten motiveert tot een aankoop! Ik zou dit zeker liken.

Card sorting (Instagram)

Respondent 2: Kijkje achter de schermen op 1, weggeef actie op twee, mening op drie en als laatst kennis.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 2: Een kijkje achter de schermen op nummer 1, de persoonlijke vibe spreekt me meer aan op Instagram. Ik zou dit op Instagram wel liken. De weggeef actie staat voor mij op twee. Het is interactief en zie dit soort acties wel vaker op Instagram. Ik zou er alsnog niet aan mee doen. Wel denk ik dat het zou werken. De mening staat op drie omdat ik dit net iets interessanter vind dan de geschiedenis van een clown. Het is wel likebaar. Kennis staat op vier het boeit me totaal niet. Zou er langs heen scrollen.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 2: 1 keer in de week is prima. Meer dan dat hoeft ik niet te zien.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 2: Ook een keer in de week.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 2: Door meer engagement op te zoeken.

Onderzoeker: Hoe kunnen wij dat beter aanpakken, want dat proberen we nu ook?

Respondent 2: Door misschien ook de klanten te benaderen in plaats van dat de klanten jullie benaderen?

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 2: Ja dat zou kunnen werken bij anderen. Bij mij persoonlijk niet. Ik like en reageer alleen als ik het oprecht leuk vind en niet omdat iemand het bij mij ook doet.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 2: Door een chatbericht. Bijvoorbeeld wanneer iemand jullie volgt een persoonlijk berichtje sturen met een bedankje.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media? (

Respondent 2: Ik denk dat dat heel handig is bijvoorbeeld voor WhatsApp zou ik fijn vinden. Maakt de communicatie wat persoonlijker.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 2: Nee ik heb geen vragen of opmerkingen.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 3
Datum: 19-05-2020
Duur: 36:52
Gender: Man
Leeftijd: 30

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever.

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 3: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 3: Ik zie mezelf als een creator. Ik werk voor een ICT-bedrijf als programmeur en word vaak gevraagd om leuke memes te verzinnen voor onze Facebookpagina. Dit is gewoon een kleine taak die ik heb gekregen van mijn werkgever omdat hij weet dat ik regelmatig grappige memes in onze groupsapp deel. Ik maak de memes zelf op mijn Iphone via een App en stem ze af op het leven van een techneut. Ik laat dus herkenbare situaties terugkomen in de memes die ik maak die alleen ICT'ers begrijpen. Voor ons bedrijf werkt dit heel goed. Ik heb hiervoor geen studie gedaan ofzo en de memes zien er ook niet heel professioneel uit, maar ik ben wel op de hoogte van wat er speelt binnen onze wereld en daarom slaan ze goed aan bij onze doelgroep. Ook deel ik wel eens memes van 9Gag en 4Chan op onze Facebookpagina, die gasten delen ook leuke memes over ICT'ers.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 3: Belangrijk om contact te houden met "vrienden" en zaken waar ik interesse in heb. Voor mij is social media de manier om in een paar klikken binnen enkele seconden een beeld te krijgen wat andere doen.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 3: Standaard bedrijven facebookpagina. Oogt professioneel, maar niets wat de aandacht echt trekt. Bij veel “moderne” bedrijven zie je ook eens een blik op bijvoorbeeld het kantoor of een behind the scenes. Dat is wel vaak iets waar ik op klik.

Onderzoeker: Waarom vind je dat?

Respondent 3: Als ik een pagina volg dan heb ik de behoefte om ook een gezicht erachter te zien, klinkt gek maar toch wekt dat meer vertrouwen op voor mij.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 3: De terugkerende act van de week vind ik wel leuk. Iets consistent wat de Organisatie x Instagram definieert. Ook de kwaliteit van de afbeelding ben ik wel over te spreken. Alleen mis ik wel wat persoonlijkers. Bij veel “moderne” bedrijven zie je ook eens een blik op bijvoorbeeld het kantoor of een behind the scenes. Dat is wel vaak iets waar ik op klik.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 3: Doe iets om gezien te worden. Bol.com post soms wel eens flauwe plaatjes of plaatsen droge comments onder berichten.

Onderzoeker: Wat voor content verwacht je van specifiek?

Respondent 3: Gerelateerd aan de acts die jullie aanbieden. Misschien een optreden? Of hoe jullie begonnen zijn.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 3: Iets wat aantrekt. Bijvoorbeeld vakantiepiraten advertentie, daar word je vaak gelokt met een mooie titel, een paar afbeeldingen en een erg lage prijs. Een beter voorbeeld is dan toch een behind the scenes blik of throwbacks oude foto's vergelijken met nu en memes. Een beetje humor kan nooit kwaad.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 3: Vrijwel alleen mijn mobiel, af en toe mijn laptop.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 3: Facebook en Instagram.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 3: Instagram, facebook gebruik ik tegenwoordig niet zoveel meer.

Onderzoeker: Hoezo niet?

Respondent 3: Hoor dat veel mensen afhaken in mijn sociale kring. Mijn bereik wordt ook steeds minder daardoor.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 3: Maandag, vrijdag en zondag.

Onderzoeker: Waarom?

Respondent 3: Bij de eerste dag van de week is het af en toe best lekker om op social media beetje weg te kijken.

Vrijdag aan het einde van de week ook leuk, even kijken wat er zich afspeelt in socialmedialand. Zondag is echt een luie dag waar ik de hele dag op mijn telefoon zit.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 3: Maandag, vrijdag en zondag

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 3: Bij het opstaan 6:00, tijdens lunchbreaks/pauzes 10:00,12:00-13:00 en 15:00, op de terugweg 17:00 en s' avonds tussen 10:00-12:00.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 3: Verschilt niet van met Facebook. Bekijk ze beiden vaak door elkaar heen. Bij het opstaan 6:00, tijdens lunchbreaks/pauzes 10:00,12:00-13:00 en 15:00, op de terugweg 17:00 en s' avonds tussen 10:00-12:00.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 3: Doordat anderen het liken en delen.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 3: Hetzelfde als bij Facebook doordat anderen het liken en delen.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 3: Af en toe, vaak alleen als ik geïnteresseerd bent in een specifiek onderwerp.

Hoe zou jij het liefst benaderd willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 3: Informeel.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terecht komt op de Facebookpagina?

Respondent 3: Ik verwacht iets te zien waarop ik wil klikken. Iets moderner dan wat er nu staat. Als ik toevallig geïnteresseerd ben in krav maga dan zou ik klikken en verder scrollen, maar dat ben ik nu niet. Als er iets staat wat mij wel interesseert dan zou ik waarschijnlijk erop klikken en lezen.

Onderzoeker: Dus je wilt content dat afgestemd is op jou als ouder?

Respondent 3: Precies, niet alles hoeft afgestemd te zijn op ouders maar een paar keer in de week. Ik boek namelijk alleen entertainment voor mijn kind. Entertainment voor ouderen is veel te duur. Ik ga liever naar de bioscoop ofzo.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 3: Zelfde als bij Facebook, iets dat mij uitdaagt om erop te klikken. Iets wat afgestemd is op mij. De posts die jullie publiceren zijn te algemeen.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 3: Afbeelding met tekst en video.

Onderzoeker: Kun je dat verder toelichten?

Respondent 3: Het kijkt beter weg. Plus andere bedrijven doen het ook en wanneer er een bedrijf het niet doet dan wil je het eigenlijk niet eens zien. Alleen tekst of afbeelding is gewoon niet meer genoeg voor mij omdat de lat hoog word gelegd door andere organisaties.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 3: Dagelijks

Onderzoeker: Op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 3: Via Facebook en Instagram zoek ik deze content.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Het trekt me niet, ik luister niet zoveel naar DJ's. Ik luister naar heel ander soort muziek. De foto vind ik ook niet helemaal helder. Het is niet echt een feestelijke foto. Ik krijg er een eenzaam gevoel bij. Alsof de hele tent leeg staat.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee om dezelfde reden.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Ook niet.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja. Doet met niet zoveel deze post.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Ik heb het niet zo met Drag Queens. Tof dat ze bestaan, ik maar heb er niks mee.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Het voelt alsof jullie een complimentje hebben gekregen en deze als Simba in de lucht houdt. Professionele bedrijven zie ik dit niet doen.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja het spreekt met niet aan.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Ben niet zo fan van complimentjes delen, simba all over again die zijn complimentje aan iedereen laat zien.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

Zou je dit liken?

Respondent 3: Nee. Ik vind de afbeelding niet mooi. Leuk dat jullie wat te vieren hebben, maar krijg het gevoel alsof jullie een verjaardag vieren in plaats van een mijlpaal binnen jullie bedrijf. De afbeelding communiceert iets anders naar mijn gevoel.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Zelfde als bij Facebook. De afbeelding vind ik echt slecht. Communiceert geen mijlpaal naar mijn gevoel meer een verjaardag.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee dit lokt niet iets uit. Dit is alsof je voor een grote groep mensen een presentatie houdt en vraagt hoe het met hen gaat. Niemand reageert er op. Misschien alleen een beetje gemompel en geknik, maar meer niet.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 3: Nee. Hetzelfde als bij Facebook het lokt niks uit.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 3: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 3: Ja.

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komen bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: ‘Waarom staat deze kaart onderaan’, en ‘Waarom staat deze kaart bovenaan?’. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 3: Kijkje achter de schermen plaats ik op nummer 1, de weggeef actie op 2, de mening op drie en kennis op vier.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 3: Een kijkje achter de schermen vind ik het leukst omdat ik dan me meer persoonlijk verbonden voel met het bedrijf. Je ziet iemand die er werkt het voelt open. Ik zou dit liken, als het een video was had ik ook gereageerd. De foto's en de tekst zien er gelikt uit. De weggeef actie staat op nummer twee omdat het altijd wel leuk is om iets te winnen. Ik raak hier snel getriggerd van. Ben groot fan van dit soort acties. Ik zou dit zowel liken als delen als op reageren. Mening staat op drie omdat ik het ermee eens ben. Ik kan me meer ervaringen herinneren dan cadeautjes die ik heb gekregen. Alleen vond ik de andere twee posts beter. Kennis staat op nummer vier omdat ik daar het minst mee zou doen. Ik zou het niet vaker willen zien, een keer in de maand lijkt me wel gangbaar. Maar dan ook met andere soort feitjes.

Card sorting (Instagram)

Respondent 3: Kijk je achter de schermen weer op 1, mening dit keer op twee kennis op drie en weggeef actie op vier.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 3: Kijkje achter de schermen staat weer op nummer 1, omdat ik dit de manier vind om een relatie aan te gaan met klanten. Ik zou dit liken en zoals ik al eerder zei ook onder reageren als het een video was. Mening staat op twee dit keer hoger dan bij Facebook. Ik vind het toch beter op Instagram passen. Ik zou het alleen liken. Kennis staat op nummer drie omdat als ik uit het niets alleen een foto van een clown zie ben ik toch wel nieuwsgierig wat het verhaal erbij is. Op Facebook zie je eerst de tekst dan de afbeelding op Instagram eerst de afbeelding dan de tekst. Het trekt meer de aandacht op Instagram. Ik zou dit wel liken misschien ook wel iemand taggen voor de grap. De weggeef actie staat op vier ik vind dit soort content meer op Facebook passen. Ben zelf nog geen weggeef actie tegen gekomen op Instagram. Ik zou hier niet aan mee doen.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 3: Twee keer door de weeks en 1 keer in het weekend

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 3: Om de twee dagen.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 3: Door meer behind the scenes te plaatsen. Ik wil graag zien wie er allemaal werkt, dat voelt fijner. Wat luchtige content mag ook wel een beetje humor erin verwerken zeg maar.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 3: Nee. Dat zou ik een beetje wanhopig vinden.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 3: Door persoonlijke berichten te plaatsen en te reageren op comments. Maar reageer niet altijd op comments, dat ziet er ook wanhopig uit. Alleen de relevante comments.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 3: Zeker. Ik zou eerder een berichtje sturen dan bellen. Heb daar echt een hekel aan.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 3: Nee. Het was allemaal wel duidelijk.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 4
Datum: 19-05-2020
Duur: 30:05
Gender: Man
Leeftijd: 34

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 4: Ja ik ga akkoord.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 4: Ik zie mezelf als een echte critic. Vroeger kon je je mening nooit uiten tegenover bedrijven tegenwoordig kan dat wel. Ik reageer vaak als ik het ergens mee oneens ben en deel en like wanneer ik het wel eens ben of de content gewoon tof vind. Ik merk ook dat je beter geholpen wordt wanneer je je klachten uitspreekt tegen een bedrijf over een bepaald product dan de klantenservice. Ik denk dat dit te maken heeft met dat iedereen mee kan kijken wat je zegt en dat er daarom een sociale druk op zit. Ook reageer ik vaak onder berichten van vrienden en familie maar dan op een positieve manier hahahaha!

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 4: Ja eigenlijk best wel. Ik monitor o.a. wat mijn kinderen doen en wanneer ik iets koop dan kan ik ook gewoon contact hebben met bedrijven zodat ik vragen kan stellen over producten of diensten.

Onderzoeker: Dus je vindt het online contact belangrijk?

Respondent 4: Ja want vroeger kon dat natuurlijk niet. Toen had je alleen in de winkel contact en tegenwoordig kun je beter een dialoog aangaan met een bedrijf.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 4: Ja ik heb er even naar gekeken. Ik vind het wel prima maar het is ook een beetje leeg. Andere bedrijven posten soms leuke foto's wat er bij hun bedrijf gebeurt. Dat zie ik bij jullie niet terug.

Onderzoeker: Dus je vindt het leeg en niet naar verwachting?

Respondent 4: Precies

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 4: Ja ik vind het wel leuk omdat jullie een act van de week hebben, maar ook daar zie ik te weinig van wat er bij jullie gebeurt. Feitjes over de entertainment business zou ik ook interessant vinden.

Onderzoeker: Trends en ontwikkelingen?

Respondent 4: Yes dat zou ik leuk vinden

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 4: Filmpjes. Van de acts die jullie erop hebben staan. Want als jullie kunnen laten zien wat jullie allemaal hebben en hoe leuk het is, dan ben ik eerder geneigd om iets te gaan boeken. Wat bij alleen plaatjes leeft het niet naar mijn gevoel.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 4: Ik vind van bol.com de posts heel grappig en dat is ook een leuk ding want ik gebruik social media niet alleen voor zakelijke dingen maar ook om mezelf te amuseren en bol.com slaagt daar wel in. KLM heeft ook een hele goede social media afdeling die reageren heel grappig op iedereen.

Onderzoeker: Dus je vindt dat het ook wel luchtig mag zijn?

Respondent 4: Ja want anders word je heel gauw saai als bedrijf.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 4: Telefoon en laptop.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 4: Facebook, LinkedIn, Instagram en Tiktok met mijn kinderen. Ook YouTube.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 4: Ik denk Facebook. Maar het zal niet veel schelen.

Onderzoeker: Waarom Facebook?

Respondent 4: Op Facebook kom ik meer verschillende content tegen. Ik vind Facebook meer divers.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 4: In het weekend. Ik merk als ik mij verveel al heel gauw mijn Facebook app open of Instagram app.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 4: Ook in het weekend.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 4: Avonden en ochtenden. Als ik in de trein zit of als ik thuis ben en niks meer te doen heb.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 4: Ook Avonden en ochtenden, zelfde als bij Facebook eigenlijk.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 4: Dat gebeurt op meerdere manieren. Wanneer er een winactie is doe ik daar vaak aan mee, niet geschoten is altijd mis. Of als ik geïnteresseerd ben in een product dan zoek ik het vaak op in Facebook om te kijken wat andere mensen vinden van het product. Ik doe altijd veel research voordat ik iets koop.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 4: Via Facebook. Dan hebben ze het op hun Facebook over hun Instagrampagina en dan klik ik daar wel eens op.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 4: Ja. Laatst was ik bijvoorbeeld opzoek naar een nieuwe auto een Citroen C4. Toen zocht ik op Instagram de hashtag #citroenc4 en zo kreeg ik een mooie collage in een keer.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 4: Informeel, zoals ik al zei, ik vind Bol.com en KLM heel leuk op social media. Zo krijg je meer het gevoel dat ze niet alleen iets aan je willen verkopen, maar dat ze je ook echt willen vermaken. Voel me dan meer op mijn gemak.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 4: Dan verwacht ik video's, video's van optredens. Misschien een persoonlijk bericht van een artiest die zegt van hey ik ben te boeken via Organisatie x, dit is een goeie manier om te boeken. Want als een artiest een fijn vindt dan is het ook voor de klant fijn. Het is een platform dus zowel de artiest als de klant moet tevreden zijn.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 4: Ja dat zal ongeveer wel hetzelfde zijn. Bij Instagram wat minder tekst, daar zal het meer om de inhoud van de video of foto moeten zitten. Facebook is makkelijker om een verhaal te lezen.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 4: Een video. Een afbeelding kan gemakkelijk bewerkt zijn. Een video heb je een soort contact aan de andere kant van de video. Je neemt de informatie makkelijker tot je op en het is persoonlijker.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 4: Ja dat zit hem inderdaad in producten die ik wil kopen. Ik zoek vaak reviews die vind ik heel belangrijk.

Onderzoeker: Op welke social medium zoek je naar deze content?

Respondent 4: Reviews zoek ik altijd op YouTube.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Hangt ervan af. Ik vind het een leuk plaatje maar ik weet niet wat het is. Ik zou wat meer informatie willen hebben voordat ik de post like. Nooit van DJ Piaggio gehoord.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee, dat zou ik pas doen als ik een persoonlijke ervaring met hem had gehad.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Ja.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Ligt er weer aan of ik opzoek ben naar die act.

Onderzoeker: het moet dus afgestemd op jou zijn?

Respondent 4: ik zie dit niet als een bericht naar mij.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Ja.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Ja.

Onderzoeker: waarom negeren?

Respondent 4: Als ik niet opzoek ben naar een violist. Dan boeit mij het helemaal niks wat diegene zegt over violist Ian De Jong. Vind het leuk dat hij een leuke optreden heeft gehad. Als ik een ervaring met Ian zou hebben dan zou ik daarop reageren. Het spreekt mij niet aan.

Onderzoeker: Stel voor je kende Ian en wij hadden hem getagged, had je het dan wel geliked?

Respondent 4: Zeker weten.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Nee, maar ik vind het wel fijne content. Zou dit liever zien in de Instagram stories van Instagram. Waar dit wel handig voor is je ziet wel eens van die mini verhaaltjes hebben op hun profiel 'my story highlights' daar zou het prima in passen. Met als titel 'Recensies'. Dan weet je dat je er op kunt klikken als je reviews wil zien.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Ja

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Ja ik zou dit liken. Leuke content vind het leuk als er iets te vieren is.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Ja, ik zou gefeliciteerd zeggen.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Nee.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Ja die zou ik wel liken.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Ja als het echt iets groots is en ik voel me betrokken genoeg. Vind het hier wel passend als ik een reactie achterlaat.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Nee

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Ja, het activeert mij niet. Jullie zeggen happy valentines day, maar je bent natuurlijk een bedrijf. Ik zou het anders aanpakken. Hier heb je een leuke artiest voor Valentijnsdag bijvoorbeeld. Vind het een beetje lege content. Alle bedrijven spelen in op feestdagen dus onderscheid je erin.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 4: Zou het liken en meer niet

Onderzoeker: Waarom hier wel en niet op Facebook?

Respondent 4: Liken op Instagram is toch wat laagdrempeliger, want op Facebook deel je het dan meteen en komt het in iemand anders z'n feed te staan.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 4: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 4: Nee.

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 4: De weggeef actie op nummer 1, Kijkje achter de schermen op nummer twee, kennis op drie en mening op vier.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 4: Weggeef actie staat voor mij op nummer 1 ik hou van deelacties dat vind ik leuk en heb er al een paar keer mee iets gewonnen. Daarna komt een kijkje achter de schermen omdat deze content ervoor zorgt dat ik me betrokken voel bij het bedrijf. Heb een keer gebeld met Organisatie x maar weet niet hoe die jongen eruitziet. Nu zie ik het voor het eerst. Voel ik me prettig bij. Zou dit zeker liken. Op nummer drie de kennis post. Ik hou van leuke weetjes vind ik interessant. Als de weetjes leuk genoeg zijn dan zou ik het delen. Ik zou dit delen vinden mijn vrienden ook leuk. Door de horror clowns is het wel een interessant onderwerp geworden. Als laatste heb ik de mening, want ik ben van mening dat bedrijven niet te veel hun mening moeten geven. Zou dit negeren. Als ik het er echt mee oneens ben reageer ik wel.

Card sorting (Instagram)

Respondent 4: Hetzelfde als bij Facebook eigenlijk.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 4: Ik vind de weggeef actie het best, staat weinig tekst ik hou hiervan voor op Instagram. Ik zou er zeker wat mee doen. Op nummer twee staat een kijkje achter de schermen. Maar ik denk wel dat het meer wat is voor in het verhaal van Instagram. Ik denk dat het leuker is om een tour te geven in het verhaal van Instagram en vervolgens high te lighten zodat die altijd blijft staan op de pagina. Dan kunnen nieuwe bezoekers erop klikken als ze het willen zien. Ik zou dit wel liken trouwens. Op nummer drie staat kennis alleen denk ik dat er te veel tekst staat voor op Instagram, idee blijft leuk. En mening op vier omdat ik niet een fan ben van meningen delen. Zelfde reden als bij Facebook.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 4: In het weekend, dan heb ik het niet druk en dan heb ik ook de tijd om de post te bekijken en eventueel naar de site te gaan. Maximaal drie keer per week

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 4: Hetzelfde als op Facebook maximaal drie keer per week minimaal 1 keer per week.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 4: Door meer content te publiceren dat specifiek op mij gericht is. Daarnaast ook meer content te delen over het aanbod. Dan zou ik eventueel geïnspireerd kunnen worden door de posts en hoef ik niet te zoeken op de website.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 4: Ja dat lijkt mij wel leuk als ze mij bijvoorbeeld feliciteren met bepaalde dingen. Dan zorg je toch ervoor dat je een band opbouwt. Dan zou ik ook eerder op hun post reageren.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 4: Door een creatieve post. Kijk als jullie iets leuks posten dan wil ik daar automatisch op reageren. Maar de creativiteit ontbreekt nog bij jullie. Daar moeten jullie nog flinke stappen zetten.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 4: Dat zou ik interessant vinden als ik een aanvraag heb lopen.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 4: Nee vond het allemaal wel goed.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 5
Datum: 19/05/2020
Duur: 32:30 min
Gender: Vrouw
Leeftijd: 27

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?
Respondent 5: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 5: Ik zie mezelf niet als een critic, denk meer een conversationalist. Ik geef net echt kritiek. Ik reageer eigenlijk alleen als het positief is. Bel liever de klantenservice als ik iets negatief te melden heb en ik hou er ook niet van om met negatieve reacties viraal te gaan. Ik plaats wel meerde malen in de week statusupdates op Instagram die zet ik dan in mijn verhaal en post denk ik wel twee keer in de week iets over mezelf. Ik heb een hele hechte vriendengroep dus reageren mijn vriendinnen ook altijd onder mijn berichten. Stiekem doe ik het daar ook wel voor. Vind het leuk om complimentjes te krijgen!

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 5: Ik vind dat social media in deze tijd erg belangrijk is. Het is een bron waar je veel informatie vandaan kunt halen en tegelijkertijd ook jouw omgeving op de hoogte kunt houden met bijvoorbeeld dagelijkse activiteiten.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 5: Ik moet wel zeggen dat ik zelf weinig op Facebook zit en vind jullie Facebookpagina erg standaard, maar ik vind de visuals er wel gezellig uitzien.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 5: Veel visuals te zien, dus dat vind ik leuk. Er zit wel veel tijd tussen de posts, dat zou bijvoorbeeld wat meer consequent kunnen.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 5: Ik denk dat goede foto's voor zichzelf spreken, dan laat je zien wat je doet. Het lijkt mij ook belangrijk om veel te delen van jullie aanbod. Wat is het precies dat jullie doen of aanbieden en hoe kan ik dat snel vinden. Contactgegevens etc. Misschien ook evenementen of locaties waar jullie geweest zijn waar mensen jullie van zouden herkennen.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 5: Ik vind het altijd wel interessant om te zien waar een organisatie mee bezig is. Dan heb ik het over projecten, nieuwe producten en toekomstige plannen.

Onderzoeker: Zoals wat?

Respondent 5: Dat ik bijvoorbeeld al bij de eerste paar foto's zie wat voor diensten zij leveren. Ik hou wel van goede content.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 5: Ik gebruik het meest mijn iPhone maar toch ook wel mijn laptop om social mediakanalen te bekijken of op te zoeken. Ik vind dit handig en de meeste apps die ik gebruik heb ik op mijn telefoon staan.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 5: Ik ben veel actief op WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn en Pinterest.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 5: Ik maak veel meer gebruik van Instagram dan Facebook omdat ik de interactie op Instagram veel leuker en gemakkelijker vind.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 5: Op de dagen dat ik notificaties van vrienden via Facebook ontvang. Dit is vaak doordeweeks.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 5: Ik ben elke dag wel actief op Instagram, maar meer in de weekenden aangezien ik het idee heb dat er meer online gebeurt en dat mijn vrienden ook meer in het weekend actief zijn.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 5: In de ochtten of in de middag. Vaak zijn dat momenten dat ik even kijk wat er wordt gedeeld.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 5: Het meest in de vroege ochtend en in de avonduren. 'S ochtends omdat ik dan kijk wat ik in de nacht heb gemist, van bijvoorbeeld mensen die ik volg die in een andere tijdzone leven en 's avonds omdat ik dan de activiteiten van mijn vrienden kan zien.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 5: Als ik bijvoorbeeld een organisatie zoek via Google waar ik meer informatie van wil hebben. Zoals openingstijden, soorten diensten, reviews enzo. Ik beland dan vaak of op hun website of op de Facebookpagina.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 5: Vaak kijk ik op de instagrampagina van een organisatie om te kijken wat zij precies doen, of ze veel online bezig zijn, of ze leuke foto's met content delen. Vaak zie je op een instagrampagina in één oogopslag of ze online actief zijn of niet.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 5: Ja, als ik erg geïnteresseerd ben in een topic dan zoek ik dat op via hashtags. Zoals #stayhome, dit omdat ik dan benieuwd ben hoe instagramgebruikers dit als hashtag gebruiken en wat ze posten.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 5: Ik denk dat de drempel steeds lager is gaan zitten en ik vind dat een informeel berichtje door een organisatie best leuk kan zijn. Het ligt natuurlijk aan met welke reden ik benaderd zou worden maar ik zou wel sneller antwoorden op een informeel bericht.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 5: Waar ze mee bezig zijn, wat voor evenementen ze al gehad hebben en welke er nog komen gaan. Ik denk dat het belangrijk is om ons geïnteresseerd en nieuwsgierig te houden, zoals met doorlinken naar bijvoorbeeld een instagrampagina.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 5: Ik verwacht veel leuke en gezellige foto's te zien. Foto's met een leuke tekst eronder.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 5: Afbeeldingen en video's, omdat ik het makkelijker kijken vind en je er vaak weinig onderbouwing voor nodig hebt. Wat je ziet is wat je krijgt.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 5: Ja, zoals voor leuke achtergrondfoto's voor op mijn iphone of inspirerende quotes die ik kan delen met mijn vrienden.

Onderzoeker: op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 5: Ik gebruik daar vaak Pinterest of Instagram voor omdat het makkelijk vindbaar is en je ze gemakkelijk kunt opslaan.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 5: Ik zou dit bericht zeker liken omdat ik het een cool idee vind en heb niet eerder een mobiele dj-booth in een drive in gezien.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 5: Ik vind het een coole foto maar zou er niet per se onder reageren.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 5: Ik zou dit wellicht delen met vrienden als grapje, dat een mobiele dj-booth leuk zou zijn voor een volgend feestje.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 5: Ik zou dit niet negeren, vind dit wel een waardige post waar ik een like zou achterlaten.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 5: Ik zou het wel liken omdat ik het een toffe foto vind.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 5: Ik zou er niet onder reageren omdat ik in dit geval niet een drag queen zou willen boeken.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 5: Nee, ik zou het niet delen omdat ik mijn vrienden hier niets over te vertellen heb.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 5: Ik zou deze post niet negeren, ik vind het een leuke foto en zou het daarom wel liken

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 5: Ik zou dit bericht niet liken omdat ik het niet interessant genoeg vind en ik niets met trouwen of een viool heb.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 5: Ik heb hier te weinig affiniteit mee en zou er niet onder reageren.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 5: Ik zou dit niet delen omdat het voor mij geen toegevoegde waarde heeft als ik dit op mijn pagina met mijn vrienden deel.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 5: Als ik aan het scrollen was dan zou ik wel even gestopt zijn om de foto te bekijken, de tekst te lezen en om vervolgens weer verder te scrollen.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 5: Ik zou het niet liken omdat ik het niet boeiend genoeg vind.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 5: Ik zou er niet onder reageren omdat ik er niets van vind.
- **Zou je dit delen?**

Respondent 5: Ik zou het niet delen omdat ik het niet interessant genoeg vind om te delen.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 5: Ik zou er wel heel snel langs scrollen. Ja, ik zou het negeren.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 5: Ik zou dit bericht wel liken omdat ik hier iets positiefs in zie, een soort achievement, en dat soort topics moedig ik graag aan.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 5: Ik zou hier niet onder reageren omdat ik niet zou weten wat ik eronder zou moeten reageren.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 5: Ik heb wel wat vrienden die in de entertainment zitten, mocht ik het bij iemand vinden passen zou ik het delen zodat ook mijn vrienden dit kunnen zien.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 5: Ik zou het niet negeren maar ook niet de volle aandacht voor geven. Het is een leuke post, zou het liken.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 5: Ik zou dit wel liken, ik moedig graag dit soort prestaties aan.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 5: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 5: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 5: Nee, ik zou het niet negeren, Vind het leuk als een organisatie zo een soort post uitbrengt.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 5: Ja, ik zou dit normaal gesproken liken omdat ik het altijd leuk vind als een organisatie aandacht besteed aan een dag zoals Valentijnsdag. Alleen is de uitvoering niet optimaal. Het ziet er niet professioneel uit.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 5: Als ik op dat moment iets leuk te vermelden heb zou ik er wel onder reageren ja.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 5: Ik zou het niet per se delen omdat ik niet denk dat mijn vrienden dit hoeven te zien.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 5: Ik zou deze post negeren..

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 5: Ik zou het niet liken, vind Valentijnsdag namelijk een leuke dag. Alleen speelt Organisatie x er niet leuk op in. Andere organisaties pakken dit veel beter aan. Vaak verbinden ze een leuke actie eraan vast.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 5: Nee.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 5: Nee.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 5: Ja. ik vind zulke posts altijd leuk alleen vind ik de uitvoering heel slecht.

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat

deze kaart onderaan”, en “Waarom staat deze kaart bovenaan?”. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 5: Kijkje achter de schermen op 1, op twee weggeef actie en op drie de mening. En op vier kennis

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 5: Kaart 3 staat bovenaan omdat ik een kijkje achter de schermen altijd leuk vind om te lezen daarbij wordt een update gegeven wat er nu bij Organisatie x speelt in tijden van corona. Dat soort informatie vind ik interessant. Kaart 2 staat onderaan omdat ik de visual niet heel sterk vind en het meer een 'wist je dat post' is, leuk om te lezen maar ik kan er verder niet veel mee. Ik zou Kaart 3 en 4 liken omdat ik het leuke interactieve berichten vind. Ik zou kaart 4 delen omdat mijn vrienden wellicht mee willen doen aan de weggeefactie. En ik zou op kaart 4 reageren omdat ik aan de win actie zou willen meedoen.

Card sorting (Instagram)

Respondent 5: Op 1 kennis, twee kijkje achter de schermen, 3 weggeef actie en de mening als laatste.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 5: Kaart 5 staat bovenaan omdat ik het een goede visual vind en als ik op Instagram zou scrollen bij deze visual wel even zou stilstaan om de content te lezen. Het werkt beter op Instagram omdat je eerst de afbeelding ziet en daarna de tekst. Het maakt je nieuwsgierig. Kaart 6 staat onderaan omdat ik de visual niet mooi of duidelijk vind en er zo voorbij zou scrollen, wel vind ik de content een mooie toevoeging.

Ik zou kaart 5 liken omdat ik het een mooie visual vind. Ik zou kaart 6 delen omdat vrienden van mij die kinderen hebben dit wellicht interessant vinden en daarom ook onder deze post te reageren.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 5: Dagelijks of om de dag. Ik denk dat hoe meer informatie met toegevoegde waarde hoe meer mensen langer blijven hangen op een pagina. En dat is wat je wilt, mensen die je berichten lezen, volgen etc.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 5: Zeker dagelijks en het liefst 2 berichten op een dag. Als er mooie visuals in het bestand staan en gedeeld kunnen worden zou ik dat zeker doen. Alleen maar leuk om doorheen te scrollen.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 5: Ik denk dat een organisatie mij meer betrokken kan laten voelen door persoonlijker te worden en zo informatie te delen. Iets waar ik zelf ook baat bij heb als klant.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 5: Ja, dat is al wel wat meer persoonlijk. Het ligt natuurlijk wel aan wat voor reacties er onder mijn berichten of visuals geplaatst worden. Het moet gepast zijn.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 5: Laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde.

Onderzoeker: Wat bedoel je met laagdrempelig?

Respondent 5: Trechteren eerst globaal communiceren daarna pas iets vragen. Niet gelijk met de deur in huis binnenvallen.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 5: Ja, zeker. Ik denk dat een erg goed idee is om op deze manier klaar te staan voor zijn klanten. En ook meer zichzelf van een andere kant laat zien.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 5: Nee die heb ik niet.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 6
Datum: 20/05/2020
Duur: 31,15 minuten
Gender: Man
Leeftijd: 26

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview. Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 6: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 6: Ik post wel vaker dan 1 keer in de week een nieuwe statusupdate. Ik houd mijn volgers op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen van de corona outbreak. Ik werk normaalgesproken als orthopeed, maar deze dagen word ik vaak ingezet als internist op de frontlinie. Ik deel op mijn instagramstories vooral nieuwe updates en post om de week wel een evaluatie over mijn werkweek. Ook reageer ik vaak onder fake news over het coronavirus en probeer dit altijd te ontkrachten. Het verspreiden van fake news op social media is een van de grootste problemen waarmee ik mee te kampen heb als arts. Ouders laten hun kinderen hierdoor niet vaccineren en de gevolgen zie ik in Nederland nog niet terug maar in Amerika wel.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 6: Social media is best belangrijk voor mij, omdat ik contact houd met vrienden en familie en daarnaast zorgt het voor de nodige ontspanning. Zeker in een tijd als deze waarbij iedereen thuis moet blijven is het belangrijker dan ooit. Ook houd ik regelmatig bepaalde organisaties in de gaten voor mijn werk. Ben namelijk orthopeed en blijf graag op de hoogte van de nieuwste trends binnen mijn vakgebied.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 6: Een actieve Facebookpagina zo te zien. Jullie posten verschillende content gedurende week. Lijkt mij

een goede pagina.

Onderzoeker: Heb je ook kritiekpunten?

Respondent 6: De weinig likes. Dat laat me denken dat jullie pas net begonnen zijn terwijl naar mijn gevoel al een behoorlijke tijd mee draaien.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 6: Hetzelfde eigenlijk. Alleen zie ik dat jullie minder posten op Instagram. Dat valt eigenlijk gelijk op.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 6: Aankondigingen en updates over events is denk ik het belangrijkste. Daarnaast zie ik ook graag content over de acts die jullie aanbieden.

Onderzoeker: Wat voor content?

Respondent 6: Video's die bijvoorbeeld de artiesten presenteren.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 6: Updates en aankondigingen van de organisatie. Daarbij is het soms ook wel leuk om een kijkje achter de schermen te nemen via een vlog of bericht.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 6: iPhone en laptop.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 6: Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 6: Instagram. Hier is mijn sociale kring ook meer actief.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 6: Door de weeks in de avonden en in het weekend verspreid door de hele dag.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 6: Dagelijks in de pauzes op werk en in de avond. Ook in het weekend. Hetzelfde als bij Facebook.

Tijdens mijn pauze om 15:00 en na 20:00.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 6: Tijdens mijn pauze om 15:00 en na 20:00.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 6: Hetzelfde als bij Facebook. Tijdens mijn pauze rond 15:00 en na 20:00 als ik thuis ben. In het weekend de hele dag.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 6: Meestal alleen als ik er zelf specifiek naar zoek.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 6: Hetzelfde geldt eigenlijk voor Instagram. Soms krijg ik iets aanbevolen van vrienden of familie.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 6: Jazeker. Als ik op zoek ben naar bepaalde content bijvoorbeeld #coronavirus.

Onderzoeker: En vind je dan ook wat je zoekt?

Respondent 6: Yes.

Hoe zou jij het liefst benaderd willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 6: Afhankelijk van het medium. Via Facebook en Instagram is het prima om mij informeel te benaderen aangezien dat privé accounts zijn. LinkedIn en Twitter gebruik ik alleen zakelijk en daar zou ik liever formeel benaderd willen worden.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 6: Updates en aankondigingen van nieuwe events, met soms video's van afgelopen events.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 6: Hetzelfde, wellicht wat meer content omdat Instagram meer leeft in de samenleving (naar mijn idee).

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 6: Video spreekt mij het meeste aan.

Onderzoeker: Waarom video?

Respondent 6: Omdat het een combinatie is van afbeeldingen, video en tekst. Dit vind ik het handigste om te verwerken.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 6: Zeker, zowel entertainment als zakelijke content.

Onderzoeker: Op welke social medium zoek je naar deze content?

Respondent 6: Voornamelijk op Instagram en Twitter.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 6: nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 6: Nee, omdat ik niet snel reageer op dit soort content en daarnaast voel ik me niet betrokken genoeg om iets ervan te zeggen. DJ's passen niet echt binnen mijn straatje. De foto is wel leuk en ik begrijp wat de organisatie probeert te doen.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 6: Ja

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 6: Ja, denk dat dit juist leuker is op Instagram. Is ook een leuke foto trouwens. Het laat ook de sfeer zien van het evenement, heel goed gedaan.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 6: Nee

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 6: Ja, het is heel leuk om te zien, maar ga er geen reactie onder plaatsen of delen of liken. Misschien als ik opzoek was naar een violist dan misschien wel.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 6: Nee, het boeit me niet echt. Al helemaal niet op Instagram. Op Instagram zie ik liever mooie plaatjes, foto's enzo.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 6: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 6: Nee

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 6: Ja. Als ik zie dat jullie een nieuwe mijlpaal hebben zou ik dat liken. Ben dan wel blij voor jullie.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 6: Nee

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 6: Ja, zelfde reden als bij Facebook ik gun jullie het succes. Maar zou het niet delen of onder reageren.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 6: Nee

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 6: Misschien. Ik twijfel het is gewoon een feestdag. Leuk dat jullie het delen maar vind het geen bijzondere content.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 6: Ja.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 6: Nee. Leuk dat jullie op een feestdag inspelen maar de content vind ik niet bijzonder.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit delen?**

Respondent 6: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 6: Ja

Card sorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: ‘Waarom staat deze kaart onderaan’, en ‘Waarom staat deze kaart bovenaan?’. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 1: Op nummer een staat voor mij het kijkje achter de schermen, op nummer twee kennis en drie mening en de weggeef actie op vier

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 6: Ik vind een kijkje achter de schermen altijd erg interessant bij elke organisatie. Het geeft je een beter beeld van de organisatie en maakt het persoonlijker. Weggeef acties vind ik persoonlijk altijd irritant. Kennis daarentegen en meningen zijn ook leuk. Ik vind kennis vaak wat interessanter. Ik zou ‘kijkje achter de schermen’ liken en Kennis zelfs vrienden in taggen, vind het wel een grappig feitje. De weggeef actie zou ik negeren.

Card sorting (Instagram)

Respondent 1: Kijkje achter de schermen weer op een, kennis weer op twee, en de mening op drie en weggeef actie weer als laatst

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 6: Zelfde als bij Facebook. “Ik vind een kijkje achter de schermen altijd erg interessant bij elke organisatie. Het geeft je een beter beeld van de organisatie en maakt het persoonlijker. Weggeef acties vind ik persoonlijk altijd irritant. Kennis daarentegen en meningen zijn ook leuk. Ik vind kennis vaak wat interessanter. Ik zou ‘kijkje achter de schermen’ liken en Kennis zelfs vrienden in taggen, vind het wel een grappig feitje. De weggeef actie zou ik negeren”

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 6: Enkele keer per week. 3 keer is meer dan genoeg.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 6: Dagelijks.

Onderzoeker: Waarom dagelijks bij Instagram?

Respondent 6: Via Instagram lukt het mij om meer content op te nemen. Hoef me minder in te spannen op Instagram.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 6: Met een kijkje achter de schermen en je mening vragen. Zou graag meer betrokken willen worden bij de organisatie.

Onderzoeker: Waarom?

Respondent 6: Omdat ik al meerdere malen gebruik heb gemaakt van jullie platform vind ik het belangrijk om mijn steentje bij de dragen aan jullie ontwikkeling. Ik vind het een leuk platform maar er zijn nog heel veel mensen die niet van jullie bestaan af weten.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 6: Ja zeker. Denk dat dit een goed voorbeeld is van mensen betrokken laten voelen.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 6: Informeel en door te reageren en liken van comments op hun pagina's.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 6: Jazeker. Ik denk dat dit een hele toegankelijke manier is voor mensen om om hulp te vragen.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 6: Nee die heb ik niet

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 7
Datum: 20/05/2020
Duur: 28:50
Gender: Vrouw
Leeftijd: 29

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview. Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x). Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek. Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 7: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 7: Naast dat ik full time moeder ben geef ik ook drie maal per week dansles aan jongeren. Ik heb vroeger op hoog niveau gedanst en tegenwoordig doe ik het nog steeds als hobby. Het heeft mij al deze jaren fit gehouden! Als ik een nieuwe choreografie bedenkt post ik het altijd op Instagram. Door middel van Hashtags bereik ik altijd mijn doelgroep, dansers zijn heel erg betrokken op dit social medium. Ook deel ik regelmatig danschoreografieën van andere dansers op mijn verhaal.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 7: Ik vind social media een leuke bezigheid, maar toch zie ik er ook de negatieve kanten van. Ik vind het soms wel eng voor mijn kinderen die monitor ik ook altijd. Vaak stop ik er meer tijd in dan nodig is en dat vind ik jammer. Omdat je die tijd ook met echte mensen kan besteden.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 7: Leuke banner! Wat me opvalt is dat de banner dan ook wel het enige interactieve is aan jullie Facebookpagina. Dit soort interactieve content had ik graag vaker teruggezien op jullie pagina.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 7: Ziet er een beetje saai uit als ik eerlijk mag zijn. Ik merk dat jullie ook niet zoveel publiceren op Instagram, dat mogen jullie wel vaker doen. De afbeeldingen zijn ook vaak uitgerekt en van slechte kwaliteit.
Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 7: Echt beeldmateriaal dus geen stockfoto's. Beeld en videomateriaal van de artiesten die jullie aanbieden. Zodat je echt weet wat je gaat krijgen voor je geld.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 7: Nunes.art vind ik leuke pagina. Hij post zijn inspiraties en deze spreken mij ook heel erg aan. Hij post bepaalde soort video's die je vaker terug wilt kijken omdat het je echt trekt. En daarnaast pagina's die onderwerpen aangaan zoals: yoga, spiritualiteit en mindfulness.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 7: Meestal mijn telefoon soms ook de laptop.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 7: Instagram, Facebook en YouTube.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 7: Ik ben vaker actief op Instagram. Facebook vind ik niet meer van deze tijd, veel van mijn vrienden zijn afgehaakt en mijn bereik is eenmaal groter op Instagram. Ik heb het nog wel maar besteed er niet meer zoveel tijd aan als voorheen.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 7: Buiten het weekend om omdat ik in het weekend in de horeca werk en daar niet echt tijd voor heb. Door de weeks zit ik er regelmatig op, vooral in de avonduren wanneer de kinderen in bed liggen om even een momentje voor mezelf te hebben.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 7: Hetzelfde verhaal eigenlijk. Alleen door de weeks in de avonduren.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 7: Door de weeks tussen 22:00 en 23:00 voor het naar bed gaan. In het weekend helemaal niet of zelden.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 7: Zelfde verhaal als hiervoor, dus doorde weeks tussen 22:00 en 23:00. In het weekend niet of zelden.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 7: Vaak door advertenties die in mijn feed verschijnen.

Onderzoeker: Wat overtuigt jou om op z'n advertentie te klikken?

Respondent 7: Wanneer ik zie dat meerdere mensen het geliked hebben en eronder gereageerd hebben. Dan begin ik wel nieuwsgierig te worden.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 7: Vaak doordat vrienden en familie van mij dingen naar mij sturen in de inbox van Instagram. En zo kom ik op nieuwe pagina's terecht. Die ik dan zelf soms ook ga volgen. Zo heb ik bijvoorbeeld ook Organisatie x ontdekt.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 7: Ja dat doe ik wel eens.

Onderzoeker: Vind je dan ook altijd wat je zoekt?

Respondent 7: Als ik bijvoorbeeld ergens uit eten wil gaan en wil zien hoe het eruit ziet dan zoek ik het restaurant wel eens op door middel van hashtags om zo een beeld te krijgen van de sfeer. Zo zocht ik onlangs nog Mama Kelly's op en verscheen er een reeks aan leuke foto's die mij overtuigde daar te gaan eten.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 7: Informeel ik hou er zelf ook niet van om in het echt te formeel te praten. Dus van mij hoeft het ook niet op social media. Toch is het wel gepast als iemand mij niet kent, maar het hoeft niet van mij.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 7: Veel voorbeelden van de artiesten die jullie aanbieden. Een kijkje achter de schermen bij de artiesten die via jullie opgetreden hebben bijvoorbeeld. Dan zie je als consument ook wat je kan verwachten als je bij jullie een artiest boekt. Ook lijkt het mij interessant om succesvolle verhalen te lezen over de artiesten. In mijn ogen straalt het bedrijf dan gelijk ook meer betrouwbaarheid uit.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 7: Mooie sfeerfoto's, filmpjes. Niet te chaotisch alles moet wel dezelfde huisstijl hebben en dat hebben jullie op dit moment niet.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 7: Video.

Onderzoeker: Waarom video?

Respondent 7: Ik hoef me dan minder in te spannen wanneer ik de informatie tot mij opneem.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 7: Ja bijvoorbeeld plekken waar ik naar toe wil gaan, restaurants, bezienswaardigheden en steden.

Onderzoeker: op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 7: Vooral op Instagram zoals ik al zei. Ik maak van deze social medium het meeste gebruik van.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Nee, omdat dit mij niet aanspreekt. Ik luister zelf nooit naar DJ's en ik heb nog nooit van DJ Piaggio gehoord.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Ja

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Ja dit zou ik liken. Vind drag queens wel leuk, wist niet eens dat jullie die op jullie website hadden staan!
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Ik zou er een vriendin onder taggen.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Ja door middel van taggen
- **Zou je dit negeren?**
Nee.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Ja een positieve recensie vind ik wel leuk om te lezen.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee ik reageer niet zo snel bij organisaties waarbij ik me niet sterk betrokken bij voel.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Nee

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Nee voor op Instagram vind ik het te veel tekst. Ik zie liever mooie foto's op Instagram. Op Instagram wil ik gewoon lekker door kunnen scrollen zonder te veel tekst te lezen.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee

- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Ja.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Nee, ik vind het echt een lelijke afbeelding. Had wel mooier bewerkt kunnen zijn. Maar dat is natuurlijk ook een kwestie van smaak. Het straalt niet echt een mijlpaal uit vind ik. Lijkt een beetje snel in elkaar geknutseld.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Ja.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Nee, ik vind de stockfoto's niet professioneel. Ik zie liever echte foto's van artiesten. Ook vind ik de bewerking niet echt mooi.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Ja.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Ja ik vind het leuk dat ze een vraag stellen en daarmee een reactie uitlokken. Het zou me wel nieuwsgierig maken naar de reacties omdat daar misschien persoonlijke verhalen staan.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee zelf niet, dat vind ik te persoonlijk.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Nee.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 7: Ja ik zou dit liken ondanks ik het beeldmateriaal niet mooi vind. De boodschap is wel leuk. En zoals ik al zei vind ik het wel leuk om de reacties te lezen.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 7: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 7: Nee

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 7: Een kijkje achter de schermen vind ik het leukst, daarna de weggeef actie, daarna kennis en daarna de mening

Onderzoeker: kan je dit toelichten?

Respondent 7: Kijkje achter de schermen vond ik het meest interessant omdat je dan een beeld krijgt wie er achter het bedrijf zit. Dit maakt de facebookpagina betrouwbaarder. Ik zou dit liken omdat het persoonlijkheid uitstraalt. De weggeefactie staat op nummer twee omdat ik het een leuk initiatief vind en ik zou hier zeker aan mee doen. Kennis staat op nummer drie omdat het een verrassend weetje is, graag zou ik dit soort content vaker voorbij zien komen maar dan met bijvoorbeeld andere acts, zoals drag queens. De foto is ook heel erg artistiek. Op nummer vier staat de mening, niet omdat ik het een slechte post vind maar omdat ik de rest leuker vind. Ik zou deze ook zeker liken omdat ik het met deze mening eens ben.

Card sorting (Instagram)

Respondent 7: Dit keer vind ik het kennis plaatje het leukst, daarna de weggeef actie, daarna de mening en ten slotte een kijkje achter de schermen.

Onderzoeker: kan je dit toelichten?

Respondent 7: Op nummer 1 staat kennis omdat de foto gelijk mijn aandacht trekt. Ik zie niet vaak clowns in mijn feed staan. Ook vind ik het een mooie foto. De tekst had wel iets korter gekund. Ik zou dit liken. Op nummer twee staat de weggeef actie omdat ik dit gewoon een leuk initiatief vind. Op Instagram is het ook makkelijker om mee te doen omdat je het gewoon in je verhaal kan delen. Op Facebook ligt de drempel wel wat hoger omdat je dan de content gelijk op je pagina deelt. De mening staat dit keer op nummer drie omdat ik het minder interessant vind dan de weggeef actie en kennis. Ik zou dit overigens wel liken. Kijkje achter de schermen staat dit keer op nummer vier, omdat ik dit soort content meer vind passen in de story op Instagram. Dit zie ik regelmatig terug bij andere bedrijven. Ik zou het ook liever in een vorm van een filmpje willen zien, maakt het wat persoonlijker.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 7: Drie keer in de week, elke dag is te veel.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 7: Dit zou wel om de dag kunnen. Mits de kwaliteit in orde is. Ik hoef niet gebombardeerd te worden met slecht bewerkte foto's.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 7: Door op een leuke manier de mening te vragen van de volgers.

Onderzoeker: Op welke manier?

Respondent 7: door bijvoorbeeld een poll te houden.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 7: Ja dan zou ik ook eerder geneigd zijn om terug te liken.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 7: Door leuke content te plaatsen die afgestemd is op al zijn klanten. Er moet dus eigenlijk rekening gehouden worden met iedereen. Want ik zit bijvoorbeeld niet op content te wachten van een DJ, maar andere klanten wel. Dus moet Organisatie x een balans proberen te vinden om zo iedereen tevreden te houden.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 7: Ja dat is inderdaad handig. Dat geeft ook aan dat ze behulpzaam willen zijn. Het communiceert ook betrokkenheid naar mij toe. Ik zou mij er prettig bij voelen.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 7: Nee het was allemaal wel duidelijk.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 8
Datum: 20/05/2020
Duur: 35:20
Gender: Man
Leeftijd: 25

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview. Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x). Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek. Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Respondent 8: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 8: Ik behoor tot de conversationalists. Het social medium waar ik het meest actief op ben is LinkedIn. Hier deel ik elke week wel een nieuwe statusupdate. Ik ben bankier van beroep en kom dan ook vaak tips en kennis tegen van andere bankiers. Zelf deel ik altijd wanneer ik mee heb gedaan aan een workshop of als ik een lezing heb bijgewoond. Ik heb wel een vast groepje mensen waar ik altijd contact mee onderhoud op LinkedIn, dit zijn vaak personen die ik in het dagelijks leven niet vaak zie maar wel waar ik zeer geïnteresseerd in ben.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 8: Social media is iets wat een onderdeel is geworden van mijn dagelijkse bezigheden. Wanneer ik in de ochtend wakker wordt begin ik meestal mijn dag ermee om te kijken wat er zoal allemaal is voorgevallen. Social media is ook iets geworden waar ik informatie kan verzamelen. Van meningen over producten/services, tot de nieuwste trends in mode, muziek, technologie en events. Social media is een onderdeel geworden van mijn dagelijks leven. Ik heb er ook een behoorlijke tijd zonder mee geleefd de afgelopen jaren en het is niet dat ik het heel erg heb

gemist of dat ik het nodig heb gehad in de levensomstandigheden waarin ik mij begaf. Maar ik heb ook gemerkt dat het een extreem handig en simpel middel is voor communicatie van letterlijk alles. Je kunt allerlei verschillende redenen hebben om social media te gebruiken en het is zeer goed mogelijk om al die doelstellingen die je ermee wilt bereiken te verwezenlijken hiermee.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 8: Ik vind de Facebookpagina professioneel ogen. Allerlei belangrijke en relevante informatie staat er op. Er is een grote variatie van acts die Organisatie x aanbiedt die worden getoond op de tijdlijn.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 8: Ik vind de Instagram pagina hetzelfde als de Facebookpagina. Dezelfde posts, soortgelijke informatie. Wat mij wel opvalt is dat jullie aantal followers nog behoorlijk beperkt is.

Onderzoeker: Wat voor gevoel geeft dat jou?

Respondent 8: Ik krijg de impressie alsof jullie nog niet zo heel lang bezig zijn met het gebruiken van Instagram.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 8: Foto's en video's van acts, recommandatie filmpjes van klanten, time-lapse video van bepaalde events en geboekte acts. Aanbiedingen en promoties zijn ook heel belangrijk.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 8: Informatieve content, innovatieve content, humor en relevante/interessante feiten. Nieuwe releases en aanbiedingen, uitbreiding van assortiment.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 8: Telefoon, tablet, laptop

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 8: Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn en YouTube.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 8: Instagram

Onderzoeker: Waarom Instagram?

Respondent 8: Naar mijn gevoel is iedereen actiever op Instagram. Er wordt meer gepubliceerd op dit social medium zowel door vrienden als door bedrijven.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 8: Zaterdag en Zondag. Vrije dagen die ik grotendeels thuis besteed

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 8: Ook zaterdag en Zondag.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 8: In de ochtend tussen 06:00 en 09:00.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 8: in de ochtend tussen 06:00 en 09:00 en 's avonds tussen 19:00 en 23:00.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 8: Sponsored ads, recommandaties van mensen die ik volg, of ik zoek het zelf op.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 8: Sponsored ads, nieuwsberichten over de desbetreffende organisatie, en recommandaties van mensen die ik volg bijvoorbeeld, influencers en celebrities.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 8: Nee nauwelijks.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 8: formeel, maar mag ook met een kleine touch van informaliteit. Dus niet te formeel. Als we elkaar kennen wel.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 8: De acts die zij aanbieden met de daar bijbehorende video's/filmpjes en ook filmpjes van tevreden klanten.

Onderzoeker: Waarom tevreden klanten?

Respondent 8: Omdat ik op de hoogte ben Facebookpagina's die hun recensies kopen, ik vertrouw het niet meer zo snel. Daarom zou ik graag video's willen, wekt meer vertrouwen op naar mijn gevoel.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 8: Soortgelijke content als op Facebook, dus vooral video's van de acts en filmpjes over tevreden klanten.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 8: Een combinatie van video met tekst.

Onderzoeker: Waarom?

Respondent 8: Vind ik het fijnst om naar te kijken, heb niet altijd zin om lappen tekst te lezen. Al helemaal niet na een intensieve dag.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 8: Ja, content zoals nieuwe releases in muziek en film, nieuwe producten en services.

Onderzoeker: Op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 8: Via Facebook en Instagram en uiteraard YouTube.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Ja want ook al vind ik het een vet iets wat aangeboden wordt, ik ben niet iemand die snel gebruik zal gaan maken van zoiets. Ik zou liever iets anders willen boeken.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Ja. Ik zou dit negeren, want ik zelf heb niks met transgenders. Het is wel leuk om de act van de week op zo een manier te laten zien alleen is het is niet afgestemd voor op mij.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Ja maar ik vind het alsnog een prettig bericht om te lezen en dit geeft mij iets meer vertrouwen in de kwaliteit die Organisatie x aanbiedt.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee

- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Ja. Ik zou dit negeren, want op instagram vind ik dit toch wat minder relevante content. Misschien wel leuk voor op mijn verhaal, dan zie je het en komt de boodschap over, maar dan hoeft je het niet te liken.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Ja, ik zou dit liken. Omdat het een leuk en positief bericht is. Organisatie x is aan het groeien en neemt zijn positie in de markt in en dit is zeker iets wat geliked mag worden.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Nee

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Ja. Ik zou dit liken omdat het een leuk positief bericht is over het bedrijf Organisatie x.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Nee.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 8: Ja. Ik zou de post zelf negeren. Maar als ik een aantal dagen/weken voor Valentijnsdag een post zou zien van Organisatie x waarin zij informeren over mogelijkheden voor Valentijnsdag, zou ik zeker een kijkje gaan nemen op de website van Organisatie x.
Onderzoeker: Dus het ligt aan de timing
Respondent 8: Klopt het wat eerder gepost mogen worden. Op Valentijnsdag is het eigenlijk al te laat.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 8: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 8: Nee

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 8: Ja. Ik zou dit negeren, want ik vind dit wederom minder relevante content voor Instagram. Op Instagram zie ik liever mooie plaatjes terug.

Cardsorting: nieuwe content

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: ‘Waarom staat deze kaart onderaan’, en ‘Waarom staat deze kaart bovenaan?’. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 8: Kennis staat op 1, menig op twee, op drie weggeef actie en op vier kijkje achter de schermen.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 8: Ik koos voor de clownspost als nummer 1 omdat ik vind het mooi dat deze post je informatie verschaft over de herkomst en oorsprong van iets wat zij aanbieden. Dit geeft aan dat de desbetreffende organisatie weet wat ze aanbieden en wat voordelen hiervan kunnen zijn. Het voegt meer geloofwaardigheid toe aan jullie bedrijf. Ik zou dit liken. Ik koos voor kijkje achter de schermen als laatste, omdat het voor mij niet relevant zou zijn, of überhaupt een optie om een online optreden te boeken. Het is leuk dat Organisatie x hun publiek informeert over de nieuwe innovatie mogelijkheden die zij alsnog aanbieden om mensen van hun services te kunnen voorzien. De mening op twee want daar kan ik mij goed in vinden. Ik zou dit ook liken. Op nummer drie de weggeef actie. Vind de actie leuk maar zou er zelf niet aan mee doen. Wel leuk initiatief.

Card sorting (Instagram)

Respondent 8: Kijkje achter de schermen staat op een, op twee kennis, op drie weggeef actie en op vier mening

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 8: Ik koos dit keer voor de kijkje achter de schermen als nummer 1 omdat ik Instagram een veel beter medium vindt om zulke informatie te communiceren. Ik voel mij tot deze post op Instagram meer aangetrokken dan tot dezelfde post op Facebook. Ik zou dit liken. Ik koos voor de mening als laatste plek op de lijst, omdat ik dit toch voor mijzelf minder relevante content vindt op Instagram. Ik twijfelde tussen deze post en de weggeef actie, maar dan vond ik de weggeefactie toch net wat leukere content. Kennis op nummer twee want de foto trekt al snel je aandacht. Ben dan snel geneigd om de tekst uit te klappen en te lezen.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 8: 3 keer per dag, zodat je gedurende de dag meerdere posts ziet die tot verschillende doelgroepen kunnen communiceren.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 8: 2/3 keer per dag op hun tijdlijn, en ook nog een aantal posts op hun story eventueel af en toe soms live gaan op Instagram.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 8: Door op maat gemaakte en relevante content. Ze mogen zichzelf wel meerdere malen op mijn tijdlijn laten zien, maar dan wel met diverse, leuke, relevante, interessante, aantrekkelijke content. Dit moet ook zeker in een bepaalde mate gebeuren, want mocht dit nou net te vaak gedaan worden, dan ga ik het als irritant beschouwen en die pagina ontvolgen.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 8: Ja, denk tot op een zekere mate wel. Het moeten uiteraard wel leuke comments zijn die passen bij de geposte content, en niet een copy paste bericht dat bij 1000 andere mensen ook werd achtergelaten. Het moet authentiek zijn.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 8: Door middel van polls, content waarin mensen hun mening/ideeën/tips kunnen achterlaten, live gaan en letterlijk soms de dialoog aangaan met het publiek. Door vragen te stellen.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 8: Uiteraard, dit is tegenwoordig een basic element van een organisatie. Dit geeft ook een veiliger, betrouwbaarder en professioneler beeld van Organisatie x.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 8: Nee ik vond het een leuk interview! Ik hoop dat jullie er iets mee gaan doen.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 9
Datum: 21/05/2020
Duur: 29:40 minuten
Gender: Man
Leeftijd: 27

Introductie (5 min)

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview. Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x). Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek. Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven? Respondent 9: Ja.

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 9: Ik ben een creator. Ik ben niet echt bezig met wat anderen doen ik houd het wel in de gaten maar heb alleen interactie met mijn eigen volgers. Ik heb mijn eigen record label waar ik verschillende content deel over de artiesten die onder mij getekend zijn. Naast dat ik de eigenaar ben, ben ik ook de grafische ontwerper en publiceer ik de verschillende soorten content van al mijn artiesten. Ik zit ook in een aantal Feyenoord Facebookgroepen waar ik vaak mee doe aan discussies en meehelp met het organiseren van evenementen.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 9: Best belangrijk zowel werk gerelateerd als voor mijn privé. Door social media blijf ik op de hoogte wat mijn vrienden en familie doen. Ook kan ik er mijn ei kwijt. Ik neem vaak deel aan discussies in Facebookgroepen bijvoorbeeld in voetbalgroepen. Voor mijn werk schrijf ik ook regelmatig content voor zowel Facebook als LinkedIn.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 9: De facebookpagina ziet er goed uit met veel informatie met betrekking tot het bedrijf en de diensten

die jullie leveren. Echter zou het categoriseren van de diensten heel erg gewaardeerd worden. Jullie posten naar mijn gevoel alles een beetje door elkaar.

Onderzoeker: Wat voor gevoel krijg je daarbij?

Respondent 9: Een beetje chaotisch en onoverzichtelijk.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 9: De Instagrampagina ziet er goed uit, echter mist het nog een aantal video's om het wat variatie te geven. Het overtuigt mij nog niet helemaal. IGTV is tegenwoordig heel erg in. Misschien kunnen jullie daar nog op inspelen. Het is nog niet persoonlijk genoeg, misschien kunnen jullie wat meer laten zien van de artiesten wie ze zijn en wat ze doen. Dat zie ik nu in ieder geval te weinig terug.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 9: Video's en korte verhalen van de te boeken artiesten. Sommige ken je al, en weet wat je verwachten kan, maar soms ben je op zoek naar iets nieuws, een opkomend talent, dan is een video wel heel erg toepasselijk. Het verhaal achter de act zou ik graag meer willen zien.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 9: Tegenwoordig heel veel bewegend beeld en geluid, foto's zijn een beetje old school aan het worden. Plus heb ik eigenlijk nooit zin om hele lappen tekst te gaan lezen.

Welke toestellen gebruik je voor social media?

Respondent 9: Vooral mijn telefoon, anders de Ipad samen met mijn vrouw.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 9: Facebook, Instagram en twitter.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 9: Instagram gebruik ik dagelijks. Facebook af en toe. Vind Instagram veel fijner te bedienen alle handelingen zijn simpel gemaakt.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 9: Vrijdag, zaterdag en zondag.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 9: Door de weeks en ook het weekend eigenlijk altijd

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 9: Door de weeks in de avonden na etenstijd. Dus 20:00 tot 00:00. In het weekend eigenlijk de hele dag door.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 9: Hetzelfde als bij Facebook. Avonden 20:00 tot 0:00 en in het weekend de hele dag.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 9: Dat verschilt, meestal door specifiek te zoeken, of het wordt me bijvoorbeeld aangeraden door een vriend of collega.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 9: Op Instagram hetzelfde als op facebook, alleen wordt op Instagram wel wat vaker een bedrijf door Instagram zelf aangeraden, dus daar heb ik wel wat meer resultaat vergeleken met facebook.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 9: Jawel zo nu en dan.

Onderzoeker: Vind je dan ook altijd wat je zoekt?

Respondent 9: Ik vind meestal altijd wel wat ik zoek.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 9: Informeel, lekker luchtig. Formeel hoeft niet van mij.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 9: Alles wat te maken heeft met live acts, maar vooral veel beelden. Ik wil dat jullie mij overtuigen.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 9: Hetzelfde als bij Facebook alleen zie ik bij Instagram graag wat minder tekst en wat mooier beeldmateriaal. Daarvoor is het platform oorspronkelijk ook voor gemaakt. Niemand gaat lange lappen tekst op Instagram lezen.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 9: Video

Onderzoeker: Waarom video?

Respondent 9: Omdat ik video's gemakkelijk wegkijk. Interactief beeldmateriaal spreekt mij gewoon meer aan dan alleen een plaatje of tekst.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 9: Ja, daar gebruik ik social media vooral voor. Om mezelf te inspireren met content van anderen.

Onderzoeker: Op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 9: Dit doe ik via Facebook, Instagram en twitter.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: Facebook (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. Ik zou dit negeren. Ik zou DJ Piaggio ook nooit boeken. Het beeldmateriaal vind ik niks aan, ik had liever een filmpje gezien. Uit deze post kan ik niet halen wie DJ Piaggio is en waar hij voor staat.

Show card 2: Instagram (Act van de week)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. Ik vind drag queens niks aan. De foto is wel heel tof. Maar zou er niet mee geassocieerd willen worden dus like ik het niet.

Show card 3: Facebook (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. Leuk dat diegene een leuke avond heeft gehad maar ik zou dit gewoon negeren. Het triggert mij niet om actie te ondernemen. Als het mijn eigen recensie was had ik het wel geliked. Die hebben jullie trouwens ook niet gepost op Facebook.

Show card 4: Instagram (Recensie)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Het is leuk om te zien in de my story van Instagram. Dan zie je het en overtuigt het en dan

hoef je geen actie te ondernemen. Als het nou een recensie van een BN'er was dan had ik het wel geliked. Een recensie van een willekeurig iemand zegt me niks. Misschien als je meerdere recensies tegelijkertijd post heeft het meer impact.

Show card 5: Facebook (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. Had weer liever een filmpje gezien over dat jullie het behind de scenes viëren ofzo. Vind de stockfoto's ook een beetje saai. De content geeft geen persoonlijke vibe vind ik.

Show card 6: Instagram (Mijlpaal)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja het ziet er ook niet mooi uit het trekt mijn aandacht niet. Net zoals bij facebook had ik hiervoor liever creatief beeldmateriaal gezien.

Show card 7: Facebook (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. Had deze post liever iets eerder gezien dan op Valentijnsdag. Een aankondiging had ook gemogen. Ook hadden jullie voor Valentijnsdag misschien een selectie kunnen maken van leuke acts die ik kan boeken. Deze post zegt eigenlijk helemaal niks.

Show card 8: Instagram (Feestdag)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 9: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 9: Ja. De post communiceert niks naar mijn gevoel. Had liever een act gezien die bij Valentijnsdag zou passen.

Cardsorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en "Waarom staat deze kaart bovenaan?". Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 9: Weggeef actie op een, mening op twee, kijkje achter de schermen op drie en kennis op vier

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 9: Op nummer 1 staat de weggeef actie. Ik zou hier zeker aan meedoen, ik vind de decoratie ook heel creatief. De mening staat op nummer 2 want hier ben ik het zeker mee eens, ik geef mijn kind zelf ook liever een ervaring dan een cadeautje. Dit zou ik zeker liken. Vind het ook sterk als een organisatie voor zijn mening uit durft te komen. Kijkje achter de schermen staat op drie. Als dit gepubliceerd was in de vorm van een video hoe dit bovenaan gestaan. Kennis op 4 omdat ik niks met clowns heb, wel vind ik het leuke content. Dit zouden jullie moeten doen met al jullie acts.

Card sorting (Instagram)

Respondent 9: Weggeef actie op 1, kijkje achter de schermen op 2, mening op drie en kennis op 4.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 9: De weggeef actie staat weer bovenaan met dezelfde reden als bij Facebook. Kijkje achter de schermen staat nu op nummer twee omdat ik dit soort foto's beter bij Instagram vind passen. Ook zie ik eerst de foto en dan pas de tekst. Ik zie meteen een gezicht en dat maakt het wat persoonlijker. De mening staat op nummer drie om dat ik de foto niet heel denderend vind, de tekst vind ik wel leuk. Maar omdat ik dit keer eerst de afbeelding zie begin ik al gelijk af te haken. Kennis staat op nummer vier omdat dat tekst te lang is voor op Instagram. De foto valt wel meteen op dit keer.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 9: Om de 3 dagen vind ik voldoende.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 9: Wel wat vaker. Althans het goede content is. Denk dat elke dag wel kan.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 9: Door meer persoonlijke video's te plaatsen dit geeft mij meer inzicht in het bedrijf.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 9: Ja, dit is een goed idee. Dan like ik denk ik ook eerder terug.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 9: Informeel en luchtig. Zoals bijvoorbeeld Bol.com dat doet. Niet altijd zo serieus.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

(Klantenservice + vragen beantwoorden)

Respondent 9: Dat is zeker handig. Dat maakt de organisatie ook wat toegankelijker en transparanter.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Respondent 9: Nee vond het leuk om mee te doen!

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 10
Datum: 21-05-2020
Duur: 37:55
Gender: Man
Leeftijd: 29

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview. Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x). Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek. Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsten minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 10: Als Critic. Ik houd heel van geschiedenis en ik ben ook wel van het fact checken. Op Wikipedia ben ik ook veel actief en ik pas vaak dingen aan die niet goed onderbouwt zijn. Vaak zijn dit artikelen over de tweede wereld oorlog. Daarnaast neem ik ook deel aan bepaalde Facebookgroepen waar andere historici ook hun point of view delen of hun nieuwe bevindingen.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 10: Ja best wel belangrijk. Het is toch de plek waar je veel updates krijgt van je contacten en relaties en waar je up to date kan blijven met je interesses.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 10: Ik vind het een normale Facebookpagina, ik moet zeggen dat ik er niet heel vaak op kijk, alleen als er zo nu en dan berichten voorbij komen. Vind het niet bijzonder en het onderscheidt zich niet van andere facebookpagina's. Wel vind ik de banner cool.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 10: De Instagrampagina is wel leuk, daar kom ik zo nu en dan terecht als ik op Instagram zit. Alleen zie ik weinig updates van jullie voorbij komen. Er valt naar mijn gevoel niet heel veel te zien.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 10: Belangrijke informatie over eventuele mogelijke boekingen, prijzen en dergelijke zouden heel interessant zijn. Natuurlijk kan contactinformatie ook niet missen.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 10: Ik vind vaak de content interessant die uniek is en zich onderscheidt van de rest. Denk bijvoorbeeld aan informatie die je anders niet had kunnen ontvangen op een andere manier.

Welke toestellen gebruik jij voor social media?

Respondent 10: Telefoon en iPad.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 10: Instagram, Facebook en LinkedIn.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 10: Instagram. Facebook heeft zijn tijd gehad zelfs mijn ouders hebben tegenwoordig een instagramprofiel.

Op welke dagen bij jij het meest actief op Facebook?

Respondent 10: Op zaterdag en zondag.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 10: Op Instagram ben ik wat vaker actief, dus ook door de weeks elke dag. Maar ook het meest op zaterdag en zondag.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 10: In de ochtend een paar minuten tijdens het ontbijt en voor de rest wel eens in de avond.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 10: Instagram ben ik ook vaak tijdens het ontbijt op actief en in de avond wat vaker, bijvoorbeeld rond acht of negen uur 's avonds.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 10: Ik zoek soms de organisatie direct bij naam op als ik iets wil weten. Maar vaak ook via vrienden die iets liken delen of een comment achterlaten.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 10: Ik zoek ze meestal direct op of kom ze tegen op de populaire pagina.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 10: Ja soms, als ik specifieke interesse heb naar een onderwerp of als ik bij een foto een hashtag zie waar ik meer over wil weten.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 10: Informeel vind ik wel de norm op social media.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 10: Ik verwacht content te zien over wat er op dit moment 'in' is. Bijvoorbeeld welke artiesten gewild zijn en welke artiesten beschikbaar zijn. Daarnaast moet het natuurlijk informatief zijn omtrent bijvoorbeeld boekingen.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 10: Op Instagram is het wellicht meer iets over een sfeerimpressie of iets dergelijks. Omdat tekst minder centraal staat is het misschien handig om meer met combinaties van afbeeldingen te werken of video's.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 10: Video's en afbeeldingen zijn op dit moment het meest in trek. Lange teksten lees ik wel in de telegraaf.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 10: Ja zo nu en dan als ik specifieke interesse heb ergens in.

Onderzoeker: Op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 10: Meestal zoek ik als eerste op Instagram door middel van de hashtag. Daarna soms op Facebook als ik het niet kon vinden.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: act van de week (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Nee

- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ja. De post maakt me niet nieuwsgierig om er op te klikken. Wanneer je een nieuwe product aanbiedt moet je wel een omschrijving erbij zetten. Hetzelfde geldt voor artiesten.

Show card 2: act van de week (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 10: Ja. Leuke foto past ook heel goed bij Instagram. Het brengt ook een bepaalde sfeer met zich mee heel leuk.
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Nee

Show card 3: recensie (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 10: Ja ik zou dit liken. Het laat zien dat ander klanten mij voor zijn geweest. Dit geeft mij een prettig gevoel.
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Nee

Show card 4: recensie (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Ja
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ja. Ik vind dit geen content voor op Instagram. Op Facebook vind ik het beter passen.

Show card 5: mijlpaal (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ja. Vind de afbeelding heel lelijk. De boodschap komt hierdoor niet aan. Ondanks ik het wel leuk voor jullie vind.

Show card 6: mijlpaal (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ja ik zou dit ook negeren. Met dezelfde reden als bij op Facebook het plaatje is gewoon niet mooi.

Show card 7: feestdag (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ik zou dit negeren omdat ik niet zoveel met Valentijnsdag heb. Leuk dat jullie erop inspelen maar mijn interesse ligt daar niet zo zeer.

Show card 8: feestdag (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Ja
- **Zou je dit delen?**
Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 10: Ja ik zou dit ook negeren voor dezelfde reden als bij Facebook en daarnaast vind ik dit soort plaatjes niet op Instagram passen.

Card sorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: ‘Waarom staat deze kaart onderaan’, en ‘Waarom staat deze kaart bovenaan?’. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 10: De mening op 1, kijkje achter de schermen op 2, kennis op drie en weggeef actie op 4.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 10: De mening staat op nummer 1 omdat ik mij hier ook in kan vinden. Ik zou dit zeker liken maar niet delen of op reageren. Kijkje achter de schermen staat op nummer 2 ik zou dit liken en onder reageren. Vind het fijn om te zien wie er achter het bedrijf zit. Kennis staat op nummer 3 vind het concept leuk maar ben niet geïnteresseerd in clowns, maar zou dit wel vaker voorbij zien komen maar dan met andere acts. De weggeef actie staat op nummer 4 omdat ik zelf nooit zou meedoen aan z’n actie als ik iets wil dan koop ik het wel. Ik denk dat andere dit misschien wel leuk zouden vinden, maar ik persoonlijk niet.

Card sorting (Instagram)

Respondent 10 : Kijkje achter de schermen weer op 1, weggeef actie dit keer op twee, mening op drie en kennis als laatst.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 10: Dit keer staat het kijkje achter de schermen bovenaan. Dit keer zie ik eerst de foto en daarna de tekst pas en ik merk dat de volgorde mijn kijk erop verandert. Het is een leuke foto en er hoeft bewijzen van spreken geen tekst onder te staan om te begrijpen wat er gebeurd. De weggeef actie staat dit keer op nummer 2 omdat op Instagram de drempel veel lager ligt om iets te delen. Je zet het op je verhaal en na 24 uur is het meteen weg. O Facebook blijft het voor altijd staan op je feed. De mening staat dit keer op nummer 3 omdat het mij nu opvalt dat het plaatje niet zo heel mooi is. Op Facebook las ik eerst de tekst natuurlijk en dat sprak mij juist aan, het plaatje was mij niet zo zeer opgevallen. Kennis staat op nummer 4 omdat het een veel te lange tekst is voor op Instagram. Op Facebook verwacht ik dit soort lange teksten en daarom zou ik ze daar ook wel lezen maar op Instagram scroll ik heel snel door.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 10: Ik denk dat wekelijks leuk is, als het echt interessante content is wellicht dagelijks.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 10: Dit mag prima dagelijks zijn zolang de content interessant is en afwisseling aanwezig is.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 10: Door goed op de hoogte te zijn van trends en bijvoorbeeld hippe dingen te delen.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 10: Weet ik niet, ik denk het niet. Liken zou niet erg zijn maar comments zou ik denk ik niet fijn vinden.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 10: Het zou fijn zijn als je onderdeel wordt gemaakt van een "groep" of "family" waarbinnen veel kennis en informatie gedeeld wordt zodat iedereen goed op de hoogte is van de actualiteiten in de organisatie x wereld.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 10: Ja dat lijkt me enorm goed. Altijd beter dan bijvoorbeeld eindeloos aan de telefoon te hangen.

Uiteraard sluit het een het ander niet uit.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Nee het was allemaal goed zo.

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 11
Datum: 22-05-2020
Duur: 40:20
Gender: Man
Leeftijd: 31

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 11: Critic. Ik ben wel echt van het recenseren van bedrijven. Omdat ik zelf een onderneming heb weet ik hoe belangrijk dit is. Ik zie dat jullie ook Kyo gebruiken als recensieplatform en weet dat hoe meer recensies jullie binnenkrijgen hoe hoger jullie in Google komen te staan. Op Thuisbezorgd, Bol.com, en soortgelijke platformen laat ik altijd een recensie achter voor de verkoper. Ook laat ik een recensie achter wanneer ik niet tevreden ben met een product maar dan onderbouw ik dit wel goed.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 11: Ja, ik moet zeggen dat ik dagelijks actief ben op mijn social media. Dus je kan wel zeggen dat het belangrijk is. Zoals ik net al omschreef heb ik een onderneming en weet ik hoe belangrijk het is en dat je er tegenwoordig niet meer onderuit kunt komen.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 11: Ik moet zeggen dat ik de pagina's op facebook allemaal wel eentonig vind. Jullie facebookpagina is oke, ik vind het persoonlijk niet heel bijzonder. Had graag wat meer creativiteit gezien.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 11: Instagram onderscheidt zich al meer, omdat je hier veel meer beelden terugziet. Je weet wat ze zeggen he, een beeld zegt meer dan 1000 woorden. De diversiteit aan content spreekt mij wel aan. Al moet ik zeggen dat ik de posts niet individueel bekeken heb, maar het oogt wel goed.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 11: Nou ik denk dat er concrete informatie in moet staan, dus als ik op zoek ben naar iets, bijvoorbeeld: Prijzen, tijden of informatie over een artiest of bedrijf dan vind ik dat het onmisbaar is.

Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant?

Respondent 11: Nou ik vind het vooral belangrijk om impressies te krijgen van hetgeen dat ik zoek. Daarnaast vind ik informatie vaak nuttig en fijn om te verkrijgen.

Welke toestellen gebruik jij voor social media?

Respondent 11: Ik gebruik alleen mijn mobiele telefoon voor social media.

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 11: Instagram, Facebook, Snapchat en LinkedIn.

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 11: Instagram, zeker weten. Op Facebook zit ik de laatste tijd niet heel veel op, gebruik het meer om contact te onderhouden met familie.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 11: Ik ben de afgelopen maanden steeds minder actief op facebook, dat komt doordat ik veel meer Instagram en snapchat ben gaan gebruiken. Ik gebruik Facebook vooral in de avonden, de hele week eigenlijk door. Vaak 10 a 20 minuten.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 11: Ik ben dagelijks, op meerdere tijdstippen actief op Instagram. Wel ben ik het meest actief in de avonden dus na 21:00.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 11: Facebook gebruik ik niet meer dagelijks en als ik het gebruik dan is het 's-avonds.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 11: Sochtends, smiddags, savonds, eigenlijk best vaak, wanneer ik maar tijd hebt. Het vaakst wel in de avonden na 20:00.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 11: Nou vaak vanuit de feed van mijn vrienden en af en toe zoek ik gericht naar een pagina of klik ik via de website op de facebookbutton.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 11: Instagram hetzelfde maar vaak zie je wel gesponsorde advertenties en ik maak veel gebruik van de nieuwsfeed. Deze is heel divers en toont zeer veel content. Volgens mij personaliseert Instagram het voor ieder individu op basis van wat hij of zij leuk vindt.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 11: Ja absoluut.

Onderzoeker: Vindt je dan ook altijd wat je zoekt?

Respondent 11: Ja altijd maar ik zoek ook nooit in niches, wanneer ik iets zoek is het ook wel iets algemeen. Bijvoorbeeld laatst zocht ik de hashtag Jordan5 omdat ik deze paar schoenen wilde kopen. Ik kwam zo meer dan 1000 verschillende foto's tegen die mij inzichten gaven die nike.com bijvoorbeeld mij niet geeft.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 11: Informeel, dat is toch de bedoeling van sociale media?

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 11: Naja het zou mij helpen als ik op zoek ben naar een act dat ik alle benodigde informatie zie en vooral een goede indruk krijg van de act of artiest. Ook zou het helpen als anderen hun ervaringen delen op social media.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 11: Op instagram zou ik graag korte videos of een serie aan afbeeldingen willen zien. Daarnaast een directe link naar de artiest of naar de boekingspagina.

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 11: Video en afbeelding.

Onderzoeker: Waarom video en afbeelding?

Respondent 11: Kost me minder moeite om naar te kijken wanneer ik veel tekst zie moet ik me toch wel inspannen.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 11: Ja, dat doet iedereen toch?

Onderzoeker: Op welke social media zoek je naar deze content?

Respondent 11: Via Instagram vooral. Voorheen ook op Facebook.

Showing cards: Facebook & Instagram

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: act van de week (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Ik zou dit negeren. Spreekt me totaal niet aan en alles wat ik hiervoor benoemde staat niet in de post. Geen informatie geen prijs geen niks.

Show card 2: act van de week (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: Ja ik zou dit liken de foto omschrijft precies de sfeer die je krijgt wanneer je deze dame zou boeken. Op instagram hoef ik niet heel veel informatie te zien, op instagram zoek ik meer naar sfeerbeelden dus dit vind ik goed gedaan.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Nee

Show card 3: recensie (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: ja deze post verdient zeker een like. Dit soort content geeft mij de indruk dat er al andere voor mij zijn geweest en dat vind ik fijn.
- **Zou je hieronder reageren?**
Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: Alleen als het mijn recensie was zou ik het delen
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Nee

Show card 4: recensie (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Ja ik vind dit niet op Instagram passen, vind dit meer content voor op Facebook. Te veel informatie niemand zit daarop te wachten.

Show card 5: mijlpaal (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: Ja ik zou dit liken en ik zou jullie ook feliciteren!
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: ja
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: nee

Show card 6: mijlpaal (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: Nee op Instagram verwacht ik wel betere visuals. De boodschap is leuk alleen de afbeelding is teleurstellend.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Ja ik zou dit negeren.

Show card 7: feestdag (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Ik zou dit negeren ik vier Valentijnsdag nooit uitgebreid met mijn vrouw een bloemetje is leuk maar hoeft daarvoor geen entertainment in te huren. Vind ik een beetje corny.

Show card 8: feestdag (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 11: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 11: nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 11: Ja ik zou dit ook negeren precies zelfde reden als bij Facebook, ik vier het nooit met mijn vrouw.

Card sorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 11: Mening op 1, kennis op 2, weggeefactie op 3 en kijkje achter de schermen op 4

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 11: De mening staat voor mij op nummer 1. Vind het motto van jullie ook heel leuk, dit is natuurlijk de boodschap die wij allemaal aan onze kinderen willen doorgeven ben blij dat jullie hetzelfde erover denken als ik. De kennis show card staat op nummer 2 ook vind ik dit een leuk concept. Ik zou beide posts liken. De weggeef actie staat voor mij op drie vind deze actie gewoon iets minder interessant maar als jullie bijvoorbeeld een geluidsinstallatie weggeven of een televisie dan doe ik zeker mee hahaha! Kijkje achter de schermen staat op nummer 4 omdat het mij niet zo zeer boeit wie er achter een bedrijf zit. Als je je werkt gewoon goed uitvoert dan boeit niemand het zo zeer.

Card sorting (Instagram)

Respondent 11: Hetzelfde als bij de facebook card sorting

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 11: Ik heb de volgorde niet verandert omdat ik op Instagram eigenlijk dezelfde soort posts terug zie als op Facebook. Als hoewel ik bij de mening wel een mooier plaatje verwachtte dan op Facebook. Maar alsnog staat deze op nummer 1 omdat ik de inhoud heel tof vind. Kennis op nummer twee alleen verwacht ik op Instagram een kortere samenvatting. Weggeef actie weer op drie en zoals bij Facebook moet je met iets groters en leukers komen om mij mee te laten doen! Kijkje achter de schermen blijft op vier omdat het mij niet echt interesseert wie er achter een organisatie zit.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 11: Hmm nou niet te vaak, ik houd namelijk niet zo van spam. Een keer per week zou het maximum zijn.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 11: Voor Instagram geldt hetzelfde, ik ga natuurlijk niet wekelijks een act boeken, dus 1 keer per week om het even onder mijn aandacht te brengen vind ik meer dan voldoende.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 11: Door met de tijd mee te gaan en in te spelen op de actualiteiten.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 11: Nee dat hoeven jullie niet te doen. Als we elkaar persoonlijk hadden gekend wel.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 11: Door adequaat in te spelen op vragen en reacties van de doelgroep. Ineractie met de community is heel belangrijk, zoek de interactie op en blijf niet de heletijd afwachten!

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

Respondent 11: Ja, dit is de uitgelezen mogelijkheid om je klant te helpen. Als de klant de moeite neemt om contact te zoeken, dan moet hier wel een passende reactie op komen vind ik.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Respondent: 12
Datum: 23-05-2020
Duur: 37:44
Gender: Man
Leeftijd: 35

Welkom, mijn naam is Nori Gacaferi en ik ga je vandaag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Ik onderzoek namelijk hoe het bedrijf Organisatie x beter de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroep. Het interview duurt ongeveer 40 minuten en de topics die we gaan behandelen zijn: social media, socialmediagedrag, content en betrokkenheid. Voordat het interview van start gaat moet ik vermelden dat ik het interview ga opnemen. Indien je hier bezwaar tegen hebt, dan verneem ik dat graag alvorens het interview.

Tevens zal ik de antwoorden die je geeft op mijn vragen verwerken in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn geanonimiseerd en kunnen alleen worden ingezien door de docenten van de Hogeschool Leiden en mijn opdrachtgever (Organisatie x).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Ga je ermee akkoord dat je persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals ik net heb beschreven?

Onderzoeker licht de volgende begrippen toe:

Creators

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen creëren sociale content. Ze schrijven of uploaden video, muziek, beeld of tekst (Li & Bernoff, 2008). Creators produceren en delen informatie die ook vrij toegankelijk zijn voor andere gebruikers. Ze hebben de behoefte om te delen, dit doen ze minstens 1 keer per maand (Li & Bernoff, 2008).

Conversationalists

Socialmediagebruikers die onder deze categorie vallen nemen deel aan gesprekken via proactieve statusupdates, (zoekend naar respons) of reageren op andermans content. Zij uiten hun mening naar organisaties en consumenten via socialmediakanalen. Ze plaatsen minstens één keer per week een statusupdate (Li & Bernoff, 2011). De sterke mening en kennis van socialmediagebruik van de 'conversationalists' komen goed van pas bij het onderzoeken van het gedrag en de behoeftes en wensen van potentiële klanten op social media.

Critics

De critici reageren op content van anderen. Ze plaatsen recensies, reageren op blogs, nemen deel aan forums en bewerken wiki-artikelen (Li & Bernoff, 2008). Critici voegen waarde toe aan de gegevens, informatie en kennis die creators delen. De feedback die ze achterlaten, opmerkingen die ze maken en de informatie die ze corrigeren vergemakkelijken de metamorfose van data naar informatie of informatie naar kennis door gesprekken te voeren, te verbinden of te vergelijken (Li & Bernoff, 2008).

Onder welke van deze classificaties van Li en Bernoff (2011) classificeer jij jezelf? En waarom?

Respondent 12: Ik zie mezelf als een echte creator. Ik ben content manager bij een bedrijf dat zich specialiseert in lasermachines. We verkopen onze machines wereldwijd en daarom schrijf ik mijn content zowel in Nederlands als in Engels.

Hoe belangrijk is social media voor jou?

Respondent 12: Social Media speelt een degelijke rol in mijn leven, maar om het te bestempelen als belangrijk is een groot woord. Door de jaren heen is duidelijker geworden dat Social Media voor veel mensen een groot deel van het leven is, voor mij is dit niet meer echt het geval. Ik gebruik het alleen nog voor werk aan mijn persoonlijke accounts doe ik vrij weinig nog mee.

Wat vind jij van onze Facebookpagina?

Respondent 12: Redelijk Old School met weinig oog voor detail, met name het Grafische gedeelte kan zeker meer focus op verlegd worden. Content is Key in deze tijden en hier mis ik dan ook perfectionisme.

Wat vind jij van onze Instagrampagina?

Respondent 12: Een Corporate Instagram page hoort in mijn opinie een verhaal te vertellen. Als ik zo de Instagram bekijk geeft het mij aan dat hier niet voldoende over na is gedacht. Mensen moeten geïnspireerd raken en niet enkel geïnformeerd. Hier schort het in mijn opinie dan ook aan. Voor de rest merk ik wel dat er potentie zit in het platform al is het op deze manier niet bepaald goed ingericht.

Wat mag er niet ontbreken bij Facebook- en Instagrampagina's van organisaties die live entertainment aanbieden?

Respondent 12: Zoals ik al zei Het belangrijkste is dat de USP's en kernwaarden overkomen via het kanaal, alleen al via de content en niet door de teksten eromheen. Dit is nu erg onduidelijk. Hierbij is dan ook extra tekst nodig om te kunnen laten overkomen dat het bedrijf een online boekingsplatform is maar wat maakt hen anders dan de rest?

**Wat voor soort content van organisaties op social media vind jij interessant? **

Respondent 12: Content dat voor zichzelf spreekt, als in het dat een verhaal verteld, of innovatief en vindingrijk is. Dit mis ik hier. Het is naar mijn mening 1 van de zovele mediabureaus, die even een extra service heeft gestart.

Welke toestellen gebruik jij voor social media?

Respondent 12: Over het algemeen enkel mijn Telefoon

Op welke social media ben jij actief?

Respondent 12: Instagram, Facebook en Snapchat

Maak je vaker gebruik van Instagram of Facebook?

Respondent 12: Op Instagram ben ik het meest actief. Voor mijn werk ben ik meer bezig op Facebook.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 12: Alleen door de weeks, ik werk namelijk van maandag toch vrijdag. In mijn vrije tijd gebruik ik het amper.

Op welke dagen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 12: Praktisch elke dag wel even, maar het meest in de avonduren.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Facebook?

Respondent 12: Wanneer ik op Facebook zit ehm ja dus vanaf 9:00 tot 15:00. En na het eten kijk ik even vlug wat er op mijn prive account gedeeld is.

Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op Instagram?

Respondent 12: Eigenlijk de gehele dag wel even een minuutje of 15. Om specifiek te zijn in de avonduren het meest dus na 20:00.

Op welke manier kom jij terecht op een Facebookpagina van een organisatie?

Respondent 12: Vaak land ik op een pagina nadat ik ergens naar zoek of dingen per ongeluk verschijnen die mogelijk interessant zijn voor mij.

Op welke manier kom jij terecht op een Instagrampagina van een organisatie?

Respondent 12: Via Instagram ben je meer aan het scrollen door content waardoor je vaker op bedrijfspagina's e komt. Vandaar dat ik dan ook via via dan weer terechtkom op een bepaalde pagina. Of via Ads.

Zoek jij op Instagram wel eens content door middel van hashtags?

Respondent 12: Niet veel maar wanneer ik bewust zoek, dan maak ik hier wel eens gebruik van ,ja.

Hoe zou jij het liefst benadert willen worden via social media: informeel of formeel?

Respondent 12: Informeel, persoonlijk gezien is het voor mij al snel niet interessant als mensen of bedrijven te stuck up formeel zijn.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Facebookpagina?

Respondent 12: Content over waar jullie voor staan, wat jullie verhaal is maar vooral wat jullie onderscheid. Dit in combinatie met vette content waarbij automatisch vraag voor de consument zou moeten ontstaan. Een dit wil ik ook gevoel moet hierbij centraal staan.

Wat voor content verwacht jij van Organisatie x te zien, wanneer je terechtkomt op de Instagrampagina?

Respondent 12: Vette content waarbij mensen geïnspireerd raken. in een verhaallijn zou dit goed uitgewerkt kunnen worden, jullie missen een corporate story! Waarom doen jullie dit?

Wat voor content spreekt jou het meest aan? (Afbeelding, video of tekst)

Respondent 12: Bij dit soort platformen, dan zijn Videos naar mijn mening het belangrijkste om te kunnen inspireren. Mensen willen zien hoe het eruit ziet wanneer ze via jullie een boeking doen.

Zoek jij wel eens content op social media?

Respondent 12: Ja zeker. Dit doe ik vooral op Instagram en Youtube.

Showing cards: Facebook

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in het verleden heeft gepubliceerd op Facebook en Instagram. De respondent reageert op de kaarten aan de hand van de volgende vragen:

Show card 1: act van de week (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 12: Nee, te weinig impressie over wat dit inhoud aan de hand van visuele impressies, als dit beter was uitgevoerd dan zou ik een beter beeld krijgen en enthousiaster zijn.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 12: Nee dit omdat het mij niet aanspreekt door verlies aan context.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 12: Nee misschien enkel doordat mensen in mijn netwerk behoren dat ik dit voor hen zou doen maar niet op basis van de content.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 12: Ja, dat zou heel goed kunnen dit omdat ik niet overtuigd ben door het gebruik van content.

Show card 2: act van de week (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 12: Ja, dit eventueel wel. Geeft een meer inspirerend beeld over of wat je zou kunnen verwachten.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 12: Nee, ik reageer niet vaak onder posts. Enkel om mensen te taggen.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 12: Nee niet interessant genoeg
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 12: Nee, ik zou het op zijn minst bekijken

Show card 3: recensie (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 12: Nee spreekt me niet aan enkel iemands reactie te zien.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 12: Nee niks voor mij dit soort show cards, vind vooral hier dat iemands droom uitkomt, maar niks van gedocumenteerd is. Een droom is iets wat iedereen heeft en wat tot de verbeelding spreekt. Vind het dan ook kwalijk dat hier geen content van is.
- **Zou je dit delen?**
Respondent 12: Nee, nogmaals een recensie is leuk, maar zegt niks.
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 12: Ja duidelijk.

Show card 4: recensie (Instagram)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 12: Nee
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 12: Nee
- **Zou je dit delen?**
Respondent 12: Nee
- **Zou je dit negeren?**
Respondent 12: Ja want er is niks gedocumenteerd het ziet er simpel uit. Ik geloof het was wanneer ik het zie en een klein stukje tekst draagt daar niet aan bij.

Show card 5: mijlpaal (Facebook)

- **Zou je dit liken?**
Respondent 12: Nee weinig duidelijkheid in de content wat aangeboden word welke soorten acts zijn er. Er vanuit gaande dat je kijkt zonder te weten waar Organisatie x voor staat weet je niet eens wat ze kunnen aanbieden. Leuk zo'n mijlpaal maar op deze manier krijg je geen Customer Engagement.
- **Zou je hieronder reageren?**
Respondent 12: Nee zou niet weten wat mij zou moeten overtuigen om nog langer op de pagina te blijven.
- **Zou je dit delen?**

Respondent 12: Nee nogmaals de content spreekt me niet aan.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 12: Ja duidelijk, vindt dit echt bad.

Show card 6: mijlpaal (Instagram)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 12: Absoluut niet, lijkt wel of dit met paint is gemaakt.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 12: Nee kan me niet eens voorstellen hoe dit soort content überhaupt likes behaald.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 12: Nope begrijp niet wat je hiermee probeert te bereiken. Als je het doet doe het dan goed en niet half.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 12: Absoluut

Show card 7: feestdag (Facebook)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 12: Zou kunnen, het idee is goed. Alleen de uitvoering laat weer te wensen over. Weer geen impressie die overkomt. Enkel een globaal bericht. Echt slecht beleid in mijn optiek.

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 12: Misschien iemand taggen maar verder niet.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 12: Nee zou niet weten waarom ik dit zou doen.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 12: Ja dat denk ik wel.

Show card 8: feestdag (Instagram)

- **Zou je dit liken?**

Respondent 12: **Denk het niet.**

- **Zou je hieronder reageren?**

Respondent 12: Enkel om mensen te taggen misschien maar niet voor de diensten die ze aanbieden.

- **Zou je dit delen?**

Respondent 12: Nee niet op dit moment, voel me niet aangetrokken tot het bedrijf en vandaar dat ik geen verdere opvolging zou doen.

- **Zou je dit negeren?**

Respondent 12: Ik denk het wel het spreekt me niet genoeg aan en krijg geen goed beeld wat Organisatie x doet en wat zij anders maakt dan de rest.

Card sorting: nieuwe content.

De onderzoeker legt een aantal kaarten voor aan de respondent met content die Organisatie x in de toekomst wil publiceren op Facebook en Instagram. Vervolgens rangschikt de respondent de kaarten. De soorten content waar de respondent zich het meest betrokken bij voelt komt bovenaan te staan. De soorten content waar de respondent het minst mee heeft komen onderaan te staan. De onderzoeker vraagt vervolgens door met vragen als: 'Waarom staat deze kaart onderaan', en 'Waarom staat deze kaart bovenaan?'. Ook vraagt de onderzoeker welke berichten de respondent zou liken, delen of op zou reageren.

Card sorting (Facebook)

Respondent 12: Mening op nummer 1, kennis op nummer 2, drie weggeef actie envier kijkje achter de schermen.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Respondent 12: Op nummer 1 staat de mening het geeft een betere weergave aan over wat er kan worden bereikt met het dromen vervullen van mensen. Dit vind ik goed passen bij Organisatie x en ik ben het ook eens met de boodschap. Op nummer 2 staat Kennis het geeft een historische view over waarom clowns een toegevoegde waarde kunnen zijn op festiviteiten heel interessant hoor. Op nummer drie staat de weggeef actie leuk idee en het zorgt voor meer Costumer loyalty en nieuwe volgers en meer likes. ROI is hoger bij dit soort campagnes door Goodwill te

creëren, hiervan maak ik ook regelmatig zelf gebruik van. Op nummer 4 staat een kijkje achter de schermen het geeft een daadwerkelijke look waar het bedrijf zich mee bezig houdt ook hele leuke content maar ik vond de andere toch net iets leuker.

Card sorting (Instagram)

Respondent 12: Mening op 1, kennis op 2, weggeef actie op 3 en kijkje achter de schermen op 4.

Onderzoeker: kun je dit toelichten?

Ik heb de volgorde niet veranderd omdat ik van mening ben dat beide soorten content goed op zowel Instagram als Facebook passen. Alleen vind ik wel dat de soorten content op Instagram beter visueel ondersteund moeten zijn denk bijvoorbeeld aan een leuk filmpje of een mooie actiefoto. Ook ben ik van mening dat de tekst velen malen korter mag zijn op Instagram of verwerkt in de afbeelding of video. Ik zou persoonlijk niet een afbeelding of video bekijken en dan eronder nog meer context zoeken in de comment section. Alles moet duidelijk zijn in 1 oogopslag.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Facebook om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 12: Dagelijkse goeie impressies met video's en afbeeldingen. Kwaliteit is heel belangrijk voor mij, dus als jullie besluiten om meer te gaan posten moet het ook aan bepaalde grafische criteria voldoen.

Met welke frequentie moet Organisatie x berichten plaatsen op Instagram om jou betrokken te laten voelen?

Respondent 12: Ook dagelijks is gewoon erg belangrijk om betrokken te zijn bij je volgers en betrokkenen. De dialoog ga je naar mijn mening elke dag aan en niet part time. Je kunt niet part time met iemand bevriend zijn vind ik.

Hoe kan een organisatie jou meer betrokken laten voelen?

Respondent 12: Relevante content posten die op je behoefte en vraag inspelen. Hierbij moet worden voldaan aan de eisen die jij hebt als klant, dit gebeurt op dit moment niet.

Zou je je meer betrokken voelen als Organisatie x op jouw Facebook- en Instagrampagina likes en reacties achterlaat?

Respondent 12: Zou voor betrokkenheid zorgen inderdaad. Al is het niet zo dat wanneer de content op deze manier is geregeld dat ik ze terug zou volgen omdat ik niet eruit kan halen wat hen anders maakt en geen impressies heb van hoe iets geregeld zou kunnen zijn met de events etc.

Hoe zou Organisatie x volgens jou de dialoog aan moeten gaan met zijn doelgroep?

Respondent 12: Sfeerimpressies geven van de acts, de dromen van mensen filmen en streamen. De mensen laten zien hierbij wat er mogelijk wordt gemaakt en vanwaar de recensies goed zijn. Eerdere klanten hierbij aan het woord laten om te vertellen wat ze ervan vonden in plaats van een recensie. Dit omdat dit niet persoonlijk genoeg is.

Onderzoeker: wat bedoel je met dromen?

Respondent 12: Als je bijvoorbeeld een filmpje maakt met de perfecte setting waar een artiest optreedt, dan willen de klanten dat ook hebben. Je creëert een perfecte situatie die de klanten ook kunnen beleven wanneer ze een artiest bij jullie boeken.

Zou je het fijn vinden als Organisatie x ondersteuning aanbiedt aan zijn klanten op social media?

(Klantenservice + vragen beantwoorden)

Respondent 12: Dit is altijd een voordeel zowel voor Organisatie x als voor de klanten. Snelle reactie is snel geld verdienen en snel tevreden klanten. Snelle opvolgingen op Social Media platforms is hierom erg belangrijk.

Onderzoeker: Heb je nog vragen of opmerkingen?

Onderzoeker: Dan wil ik je nogmaals vriendelijk bedanken voor je bijdrage. Je ontvangt binnenkort de kortingscoupon per e-mail. Ik wens je een prettige dag verder.

Bijlage H : Analyseschema's

Analyseschema 1: De waarde van social media		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Belangrijk om op de hoogte te blijven en dingen te ontdekken	Erg belangrijk, ik gebruik het om zelf op de hoogte te blijven van mijn vrienden en familie. En ook om leuke dingen te ontdekken zoals: gemeenschappen en brands.
2 Creator	Niet belangrijk wel een groot deel van mijn leven.	Het woord belangrijk zou ik liever niet willen gebruiken want dat moet het eigenlijk niet zijn. Wel is het een groot deel van mijn leven. Hoe ik het wen of keer, alles draait om social media. Liever gebruik ik het niet maar het is wel belangrijk voor naamsbekendheid.
3 Creator	Belangrijk voor contact onderhouden met zaken waar ik interesse in heb.	Belangrijk om contact te houden met "vrienden" en zaken waar ik interesse in heb. Voor mij is social media de manier om in een paar klikken binnen enkele seconden een beeld te krijgen wat andere doen.
4 Critic	Belangrijk om mijn kinderen te monitoren en de dialoog aan te gaan met bedrijven.	Ja eigenlijk best wel. Ik monitor o.a. wat mijn kinderen doen en wanneer ik iets koop dan kan ik ook gewoon contact hebben met bedrijven zodat ik vragen kan stellen over producten of diensten. Ja want vroeger kon dat natuurlijk niet. Toen had je alleen in de winkel contact en tegenwoordig kun je beter een dialoog aangaan met een bedrijf.
5 Conversationalist	Belangrijk voor het verzamelen van informatie.	Ik vind dat social media in deze tijd erg belangrijk is. Het is een bron waar je veel informatie vandaan kunt halen en tegelijkertijd ook jouw omgeving op de hoogte kunt houden met bijvoorbeeld dagelijkse activiteiten.
6 Conversationalist	Belangrijk voor contact onderhouden met vrienden, en familie en op de hoogte te blijven van de nieuwste trends binnen mijn vakgebied.	Social media is best belangrijk voor mij, omdat ik contact houd met vrienden en familie en daarnaast zorgt het voor de nodige ontspanning. Zeker in een tijd als deze waarbij iedereen thuis moet blijven is het belangrijker dan ooit. Ook houd ik regelmatig bepaalde organisaties in de gaten voor mijn werk. Ben namelijk orthopeed en blijf graag op de hoogte van de nieuwste trends binnen mijn vakgebied.
7 Creator	Belangrijk om mijn kinderen te monitoren.	Ik vind social media een leuke bezigheid, maar toch zie ik er ook de negatieve kanten van. Ik vind het soms wel eng voor mijn kinderen die monitor ik ook altijd. Vaak stop ik er meer tijd in dan nodig is en dat vind ik jammer. Omdat je die tijd ook met echte mensen kan besteden.
8 Creator	Belangrijk voor informatie verzamelen over meningen, producten en services.	Social media is iets wat een onderdeel is geworden van mijn dagelijkse bezigheden. Wanneer ik in de ochtend wakker wordt begin ik meestal mijn dag ermee om te kijken wat er zoal allemaal is voorgevallen. Social media is ook iets geworden waar ik informatie kan verzamelen. Van meningen over producten/services, tot de nieuwste trends in mode, muziek, technologie en events. Social media is een onderdeel geworden van mijn dagelijks leven. Ik heb er ook een behoorlijke tijd zonder mee geleefd de afgelopen jaren en het is niet dat ik het heel erg heb gemist of dat ik het nodig heb gehad in de levensomstandigheden waarin ik mij begaf. Maar ik heb ook gemerkt dat het een extreem handig en simpel middel is voor communicatie

		van letterlijk alles. Je kunt allerlei verschillende redenen hebben om social media te gebruiken en het is zeer goed mogelijk om al die doelstellingen die je ermee wilt bereiken te verwezenlijken hiermee.
9 Creator	Belangrijk want ik kan er mijn ei kwijt.	Best belangrijk zowel werk gerelateerd als voor mijn privé. Door social media blijf ik op de hoogte wat mijn vrienden en familie doen. Ook kan ik er mijn ei kwijt. Ik neem vaak deel aan discussies in Facebookgroepen bijvoorbeeld in voetbalgroepen. Voor mijn werk schrijf ik ook regelmatig content voor zowel Facebook als LinkedIn.
10 Critic	Belangrijk voor updates van klanten en relaties te zien.	Ja best wel belangrijk. Het is toch de plek waar je veel updates krijgt van je contacten en relaties en waar je up to date kan blijven met je interesses.
11 Critic	Belangrijk voor werk.	ik moet zeggen dat ik dagelijks actief ben op mijn social media. Dus je kan wel zeggen dat het belangrijk is. Zoals ik net al omschreef heb ik een onderneming en weet ik hoe belangrijk het is en dat je er tegenwoordig niet meer onderuit kunt komen.
12 Creator	Belangrijk voor werk	Social Media speelt een degelijke rol in mijn leven, maar om het te bestempelen als belangrijk is een groot woord. Door de jaren heen is duidelijker geworden dat Social Media voor veel mensen een groot deel van het leven is, voor mij is dit niet meer echt het geval. Ik gebruik het alleen nog voor werk aan mijn persoonlijke accounts doe ik vrij weinig nog mee.

Conclusie:

De respondenten vinden allemaal social media belangrijk, wel hebben zie hier allemaal een andere reden voor. De respondenten gebruiken social media om op de hoogte te blijven van de nieuwste trends en ontwikkelingen binnen hun interesses. Daarnaast geven een aantal respondenten aan dat ze op social media ook monitoren wat hun kinderen doen (Respondent 4 & 7). Ook geeft respondent 4 geeft aan dat hij social media gebruikt om de dialoog aan te gaan met bedrijven. Zo geeft hij aan dat hij vroeger een winkel moest binnenstappen wanneer hij een vraag had over een bepaald product of service. Tegenwoordig stuurt hij gewoon een berichtje via social media wanneer hij meer informatie wilt. De respondenten denken in het algemeen het zelfde over social media. De creators, critics en conversationalist delen ongeveer de zelfde mening.

Analyseschema 2: Mening Facebookpagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Droog, algemeen	Een beetje droog, te algemeen. Er staat veel van alles wat, maar de content spreekt mij niet zo zeer aan.
2 Creator	Weinig variatie en interactiviteit	Mag iets meer variatie hebben qua content en het mag iets meer interactief zijn.
3 Creator	Standaard, niet persoonlijk	Standaard bedrijven facebookpagina. Oogt professioneel, maar niets wat de aandacht echt trekt. Bij veel “moderne” bedrijven zie je ook eens een blik op bijvoorbeeld het kantoor of een behind the scenes. Dat is wel vaak iets waar ik op klik. Als ik een pagina volg dan heb ik de behoefte om ook een gezicht erachter te zien, klinkt gek maar toch wekt dat meer vertrouwen op voor mij.
4 Critic	Leeg, niet persoonlijk	Ja ik heb er even naar gekeken. Ik vind het wel prima maar het is ook een beetje leeg. Andere bedrijven posten soms leuke foto's wat er bij hun bedrijf gebeurt. Dat zie ik bij jullie niet terug.

5 Conversationalist	Standaard, gezellige visuals	Ik moet wel zeggen dat ik zelf weinig op Facebook zit en vind jullie Facebookpagina erg standaard, maar ik vind de visuals er wel gezellig uitzien.
6 Conversationalist	Actief, weinig likes	Een actieve Facebookpagina zo te zien. Jullie posten verschillende content gedurende week. Lijkt mij een goede pagina. De weinig likes. Dat laat me denken dat jullie pas net begonnen zijn terwijl naar mijn gevoel al een behoorlijke tijd mee draaien.
7 Creator	Interactieve banner, over het algemeen niet interactief	Leuke banner! Wat me opvalt is dat de banner dan ook wel het enige interactieve is aan jullie Facebookpagina. Dit soort interactieve content had ik graag vaker teruggezien op jullie pagina.
8 Conversationalist	Professioneel, relevant	Ik vind de Facebookpagina professioneel ogen. Allerlei belangrijke en relevante informatie staat er op. Er is een grote variatie van acts die Organisatie x aanbiedt die worden getoond op de tijdlijn.
9 Creator	Informatief en chaotisch	De facebookpagina ziet er goed uit met veel informatie met betrekking tot het bedrijf en de diensten die jullie leveren. Echter zou het categoriseren van de diensten heel erg gewaardeerd worden. Jullie posten naar mijn gevoel alles een beetje door elkaar. Een beetje chaotisch en onoverzichtelijk.
10 Critic	Normaal, niet onderscheidend, coole banner	Ik vind het een normale Facebookpagina, ik moet zeggen dat ik er niet heel vaak op kijk, alleen als er zo nu en dan berichten voorbij komen. Vind het niet bijzonder en het onderscheidt zich niet van andere facebookpagina's. Wel vind ik de banner cool.
11 Critic	Eentonig	Ik moet zeggen dat ik de pagina's op facebook allemaal wel eentonig vind. Jullie facebookpagina is oke, ik vind het persoonlijk niet heel bijzonder. Had graag wat meer creativiteit gezien.
12 Creator	Oldschool, slechte content	Redelijk Old School met weinig oog voor detail, met name het grafische gedeelte kan zeker meer focus op verlegd worden. Content is Key in deze tijden en hier mis ik dan ook perfectionisme.

Conclusie:

De conversationalists vinden de Facebookpagina in het algemeen droog en standaard. De content spreekt hen wel aan maar de weinig likes die ze terugzien op de gedeelde berichten zorgen wel voor verwarring. Respondent 8 zegt dat de weinig likes hem laten denken dat Organisatie x pas net begonnen is terwijl hij weet dat Organisatie x al een aantal jaar actief is. De creators zijn wat kritischer ingesteld. Volgens respondent 7 is de bewegende banner op de Facebookpagina het enige element dat interactief is. Ze vinden de Facebookpagina standaard en weinig variatie hebben. De content is niet persoonlijk. Respondent 3 geeft bijvoorbeeld aan dat hij graag wat meer achter de schermen van het bedrijf zou willen zien. De critics zijn het hier mee eens. Zij beschrijven de Facebookpagina als eentonig, niet onderscheidend en leeg. Volgens respondent 11 is er een gebrek aan creativiteit. Ondanks dat respondent 10 de pagina niet onderscheiden vindt, prijst hij wel de banner en omschrijft het als 'cool'.

Analyseschema 3: Mening Instagrampagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Generiek, te algemeen.	Generiek maar ziet er wel mooi uit. Voel me ook niet aangesproken. Het is te algemeen.
2 Creator	Eentonig	Ook hetzelfde nogal heel eentonig, veel dezelfde content. Instagrampagina ziet er ook iets minder wervend uit dan de facebookpagina. Ziet eruit alsof er niet veel aan gedaan wordt.

3 Creator	Niet persoonlijk	De terugkerende act van de week vind ik wel leuk. Iets consistentes wat de Organisatie x Instagram definieert. Ook de kwaliteit van de afbeelding ben ik wel over te spreken. Alleen mis ik wel wat persoonlijkers. Bij veel “moderne” bedrijven zie je ook eens een blik op bijvoorbeeld het kantoor of een behind the scenes. Dat is wel vaak iets waar ik op klik.
4 Critic	Te weinig acts en feitjes	Ja ik vind het wel leuk omdat jullie een act van de week hebben, maar ook daar zie ik te weinig van wat er bij jullie gebeurt. Feitjes over de entertainment business zou ik ook interessant vinden.
5 Conversationalist	Veel tijd tussen posts	Veel visuals te zien, dus dat vind ik leuk. Er zit wel veel tijd tussen de posts, dat zou bijvoorbeeld wat meer consequent kunnen.
6 Conversationalist	Weinig posts	Hetzelfde eigenlijk. Alleen zie ik dat jullie minder posten op Instagram. Dat valt eigenlijk gelijk op.
7 Creator	Saai, weinig publicaties en kwalitatief slecht.	Ziet er een beetje saai uit als ik eerlijk mag zijn. Ik merk dat jullie ook niet zoveel publiceren op Instagram, dat mogen jullie wel vaker doen. De afbeeldingen zijn ook vaak uitgerekt en van slechte kwaliteit.
8 Conversationalist	Zelfde posts als Facebook en weinig volgers	Ik vind de Instagrampagina hetzelfde als de Facebookpagina. Dezelfde posts, soortgelijke informatie. Wat mij wel opvalt is dat jullie aantal followers nog behoorlijk beperkt is. Ik krijg de impressie alsof jullie nog niet zo heel lang bezig zijn met het gebruiken van Instagram.
9 Creator	Geen IGTV video's en niet persoonlijk	De Instagrampagina ziet er goed uit, echter mist het nog een aantal video's om het wat variatie te geven. Het overtuigt mij nog niet helemaal. IGTV is tegenwoordig heel erg in. Misschien kunnen jullie daar nog op inspelen. Het is nog niet persoonlijk genoeg, misschien kunnen jullie wat meer laten zien van de artiesten wie ze zijn en wat ze doen. Dat zie ik nu in ieder geval te weinig terug.
10 Critic	Weinig updates	De Instagrampagina is wel leuk, daar kom ik zo nu en dan terecht als ik op Instagram zit. Alleen zie ik weinig updates van jullie voorbij komen. Er valt naar mijn gevoel niet heel veel te zien.
11 Critic	Oogt goed ziet er divers uit.	Instagram onderscheidt zich al meer, omdat je hier veel meer beelden terugziet. Je weet wat ze zeggen he, een beeld zegt meer dan 1000 woorden. De diversiteit aan content spreekt mij wel aan. Al moet ik zeggen dat ik de posts niet individueel bekeken heb, maar het oogt wel goed.
12 Creator	Niet inspirerend, enkel informatief	Een Corporate Instagram page hoort in mijn opinie een verhaal te vertellen. Als ik zo de Instagram bekijk geeft het mij aan dat hier niet voldoende over na is gedacht. Mensen moeten geïnspireerd raken en niet enkel geïnformeerd. Hier schort het in mijn opinie dan ook aan. Voor de rest merk ik wel dat er potentie zit in het platform al is het op deze manier niet bepaald goed ingericht.

Conclusie:

De conversationalists vinden dat het plaatsen van berichten op Instagram consequenter kan. Er zit volgens hun te veel ruimte in de vorm van tijd tussen de berichten. Ook merken ze op dat de content hetzelfde is als op Facebook. Daarnaast is de Instagrampagina enkel informatief. Respondent 12 geeft aan dat de pagina hem niet inspireert maar alleen maar informeert. Respondent 8 geeft aan dat door de weinig followers de Instagrampagina hem de impressie

geeft dat Organisatie x pas net begonnen is op deze platform. De creators vinden het niet persoonlijk genoeg. Respondent 9 merkt op dat Organisatie x nog niet gebruik maakt van IGTV en dat ze met deze functie beter kunnen inspelen op de klanten. De critics vinden dat er te weinig gebeurd op de Instagrampagina. Respondent 4 geeft bijvoorbeeld aan dat die meer feitjes over de entertainment industrie zou willen terugzien op de Instagrampagina. Kortom er moet meer content verschijnen op Instagram.

Analyseschema 4: Verwachtingen van Facebook- en Instagrampagina's van bedrijven die live entertainment aanbieden		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Beelden van evenementen	Beelden van feestjes, kijkje achter de schermen en hoe de evenementen er aan toe gaan. Dat is wat ik in ieder geval verwacht.
2 Creator	Nieuwtjes, ontwikkelingen, acts en trends	Ik denk meer nieuwtjes om up to date blijven vooral ontwikkelingen en trends zouden goed aanslaan bij mij. Ook dingen die de organisatie te bieden heeft bijvoorbeeld de acts. Ik zie dat jullie die al een podium aanbieden, maar dit zou vaker van mij mogen.
3 Creator	Flauwe plaatjes en droge comments	Doe iets om gezien te worden. Bol.com post soms wel eens flauwe plaatjes of plaatsen droge comments onder berichten.
4 Critic	Filmpjes van acts	Filmpjes. Van de acts die jullie erop hebben staan. Want als jullie kunnen laten zien wat jullie allemaal hebben en hoe leuk het is, dan ben ik eerder geneigd om iets te gaan boeken. Wat bij alleen plaatjes leeft het niet naar mijn gevoel.
5 Conversationalist	Aanbod en evenementen	Ik denk dat goede foto's voor zichzelf spreken, dan laat je zien wat je doet. Het lijkt mij ook belangrijk om veel te delen van jullie aanbod. Wat is het precies dat jullie doen of aanbieden en hoe kan ik dat snel vinden. Contactgegevens etc. Misschien ook evenementen of locaties waar jullie geweest zijn waar mensen jullie van zouden herkennen.
6 Conversationalist	Events en acts	Aankondigingen en updates over events is denk ik het belangrijkste. Daarnaast zie ik ook graag content over de acts die jullie aanbieden.
7 Creator	Geen stockfoto's	Echt beeldmateriaal dus geen stockfoto's. Beeld en videomateriaal van de artiesten die jullie aanbieden. Zodat je echt weet wat je gaat krijgen voor je geld.
8 Conversationalist	Recommandatie filmpjes en promoties	Foto's en video's van acts, recommendatie filmpjes van klanten, time-lapse video van bepaalde events en geboekte acts. Aanbiedingen en promoties zijn ook heel belangrijk.
9 Creator	Videos over artiesten	Video's en korte verhalen van de te boeken artiesten. Sommige ken je al, en weet wat je verwachten kan, maar soms ben je opzoek naar iets nieuws, een opkomend talent, dan is een video wel heel erg toepasselijk. Het verhaal achter de act zou ik graag meer willen zien.
10 Critic	Informatie over boekingen	Belangrijke informatie over eventuele mogelijke boekingen, prijzen en dergelijke zouden heel interessant zijn. Natuurlijk kan contactinformatie ook niet missen.
11 Critic	Concrete informatie	Nou ik denk dat er concrete informatie in moet staan, dus als ik op zoek ben naar iets, bijvoorbeeld: Prijzen, tijden of informatie over een artiest of bedrijf dan vind ik dat het onmisbaar is.
12 Creator	Duidelijke kernwaarden	Zoals ik al zei Het belangrijkste is dat de USP's en kernwaarden overkomen via het kanaal, alleen al via de content en niet door de teksten eromheen. Dit is nu erg onduidelijk. Hierbij is dan ook

		extra tekst nodig om te kunnen laten overkomen dat het bedrijf een online boekingsplatform is maar wat maakt hen anders dan de rest?
--	--	--

Conclusie:

De conversationalists verwachten vooral beelden van geboekte artiesten op evenementen zodat ze kunnen zien hoe het er aan toe gaat wanneer zij een artiest boeken. Ook zouden ze graag beeldmateriaal terugzien over de artiesten en recommeratiefilmpjes van tevreden klanten (respondent 8). De creators zien graag duidelijke kernwaarden en USP's (unique selling propositions) in het beeldmateriaal terug. Zo hoeft je volgens respondent 12 niet ook nog de tekst onder het plaatje te lezen om te begrijpen wat Organisatie x communiceert. Respondent 7 vindt het belangrijk dat bedrijven in de entertainment industrie geen stockfoto's gebruiken maar hun eigen beeldmateriaal. Respondent 9 geeft aan graag het verhaal achter de act terug te willen zien op de socialmediakanalen van Organisatie x. De critics vinden het belangrijk om concrete informatie over de boekingen terug te zien op de socialemediakanalen. Informatie over de prijzen van de acts en achtergrondinformatie van de artiesten zijn volgens respondent 11 onmisbaar.

Analyseschema 5: Interessante content van andere bedrijven		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Informatieve en actuele content	Ik vind informatieve en actuele content interessant. Liefst met beeld. Actualiteit en dingen uit de buurt zijn de topics die mij vooral aanspreken.
2 Creator	Nieuwsgierig	Dat heet Vogue Business, ze hebben een platform waar ze blogs en nieuws schrijven. Op hun socialmediakanalen zetten ze leuke content die je nieuwsgierig maakt. Bijvoorbeeld de verhalen, elke keer als je het volgende verhaal aanklikt verschijnt er meer tekst. Ze verdelen 1 boodschap over meerdere posts zeg maar heel creatief vind ik dat. Het is heel overzichtelijk en heel strak. Het geeft je vooral tijd om alles te lezen en de informatie op te nemen
3 Creator	Behind the scenes	Iets wat aantrekt. Bijvoorbeeld vakantiepiraten advertentie, daar word je vaak gelokt met een mooie titel, een paar afbeeldingen en een erg lage prijs. Een beter voorbeeld is dan toch een behind the scenes blik of throwbacks oude foto's vergelijken met nu en memes. Een beetje humor kan nooit kwaad.
4 Critic	Humor	Ik vind van bol.com de posts heel grappig en dat is ook een leuk ding want ik gebruik social media niet alleen voor zakelijke dingen maar ook om mezelf te amuseren en bol.com slaagt daar wel in. KLM heeft ook een hele goede social media afdeling die reageren heel grappig op iedereen.
5 Conversationalist	Projecten en nieuwe producten	Ik vind het altijd wel interessant om te zien waar een organisatie mee bezig is. Dan heb ik het over projecten, nieuwe producten en toekomstige plannen. Dat ik bijvoorbeeld al bij de eerste paar foto's zie wat voor diensten zij leveren. Ik hou wel van goede content.
6 Conversationalist	Kijkje achter de schermen	Updates en aankondigingen van de organisatie. Daarbij is het soms ook wel leuk om een kijkje achter de schermen te nemen via een vlog of bericht.
7 Creator	Inspirerende content	Nunes.art vind ik leuke pagina. Hij post zijn inspiraties en deze spreken mij ook heel erg aan. Hij post bepaalde soort video's die je vaker terug wilt kijken omdat het je echt trekt. En daarnaast pagina's die onderwerpen aangaan zoals: yoga, spiritualiteit en mindfulness.
8 Conversationalist	Humor, feitjes en aanbiedingen	Informatieve content, innovatieve content, humor en relevante/interessante feiten. Nieuwe releases en aanbiedingen, uitbreiding van assortiment.

9 Creator	Bewegend beeld en geluid	Tegenwoordig heel veel bewegend beeld en geluid, foto's zijn een beetje old school aan het worden. Plus heb ik eigenlijk nooit zin om hele lappen tekst te gaan lezen.
10 Critic	Unieke content	Ik vind vaak de content interessant die uniek is en zich onderscheidt van de rest. Denk bijvoorbeeld aan informatie die je anders niet had kunnen ontvangen op een andere manier.
11 Critic	Impressies	Nou ik vind het vooral belangrijk om impressies te krijgen van hetgeen dat ik zoek. Daarnaast vind ik informatie vaak nuttig en fijn om te verkrijgen.
12 Creator	Creatieve content	Content dat voor zichzelf spreekt, als het een verhaal verteld, of innovatief en vindingrijk is. Dit mis ik hier. Het is naar mijn mening 1 van de zovele mediabureaus, die even een extra service heeft gestart.

Conclusie:

De conversationalists geven aan dat ze graag actuele content zien bij bedrijven op social media. Zo geeft respondent 6 aan dat hij updates, aankondigingen en kijkjes achter de schermen leuk vindt om te zien op socialmediapagina's. De creators zien graag creatieve content terug. Zo geeft respondent 2 aan dat ze nieuwsgierig wil worden wanneer ze een nieuw post ziet en niet gelijk alle informatie in een keer wil ontvangen. Bij Vogue Business doen ze dat volgens haar heel goed met de 'mijn verhaal' functie van Instagram. Bij Vogue Business moet je volgens haar door blijven klikken om het hele verhaal te lezen en dat bevalt haar heel erg. Respondent 7 geeft aan dat ze ook geïnspireerd wil raken door de content en noemt daarbij Nunes.Art als voorbeeld. De critics zien graag unieke content en impressies van het product of de service die zij zoeken.

Analyseschema 6: Toestel		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Laptop en telefoon	Mijn laptop en mijn telefoon. Moet je nog weten welke? De Samsung s10.
2 Creator	Laptop en telefoon	Mijn telefoon en laptop.
3 Creator	Laptop en telefoon	Vrijwel alleen mijn mobiel, af en toe mijn laptop.
4 Critic	Laptop en telefoon	Telefoon en laptop.
5 Conversationalist	Laptop en telefoon	Ik gebruik het meest mijn iPhone maar toch ook wel mijn laptop om social mediakanalen te bekijken of op te zoeken. Ik vind dit handig en de meeste apps die ik gebruik heb ik op mijn telefoon staan.
6 Conversationalist	Laptop en telefoon	iPhone en laptop.
7 Creator	Laptop en telefoon	Meestal mijn telefoon soms ook de laptop.
8 Conversationalist	Laptop, tablet en telefoon	Telefoon, tablet, laptop
9 Creator	Telefoon en Ipad	Vooral mijn telefoon, anders de Ipad samen met mijn vrouw.
10 Critic	Telefoon en Ipad	Telefoon en iPad.
11 Critic	Telefoon	Ik gebruik alleen mijn mobiele telefoon voor social media.
12 Creator	Telefoon	Over het algemeen enkel mijn Telefoon

Conclusie:

De respondenten gebruiken allemaal hun telefoon wanneer ze op social media zitten. Ook komt het regelmatig voor dat ze hun laptop en ipad gebruiken.

Analyseschema 7: Soorten social media		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	2	Facebook en Instagram.
2 Creator	6	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, HouseParty en Pinterest.
3 Creator	2	Facebook en Instagram.
4 Critic	5	Facebook, LinkedIn, Instagram en Tiktok met mijn kinderen. Ook YouTube.
5 Conversationalist	5	Ik ben veel actief op WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn en Pinterest.
6 Conversationalist	4	Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.
7 Creator	3	Instagram, Facebook en YouTube.
8 Conversationalist	5	Facebook. Instagram, Snapchat, LinkedIn en YouTube.
9 Creator	3	Facebook, Instagram en twitter.
10 Critic	3	Instagram, Facebook en LinkedIn.
11 Critic	4	Instagram, Facebook, Snapchat en LinkedIn.
12 Creator	3	Instagram, Facebook en Snapchat

Conclusie:

Iedereen is actief op Instagram en Facebook. Daarnaast gebruiken de respondenten ook Snapchat, Tiktok en YouTube.

Analyseschema 8: Instagram of Facebook		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Facebook	Ik maak meer gebruik van Facebook. Hier heb ik een breder bereik en ik vind de combinatie van informatieve teksten en afbeelding belangrijker dan alleen maar leuke plaatjes.
2 Creator	Instagram	Instagram. Ik ben meer van de afbeeldingen kijken. Facebook gebruik ik meer voor recepten zoeken.
3 Creator	Instagram	Instagram, facebook gebruik ik tegenwoordig niet zoveel meer. Hoor dat veel mensen afhaken in mijn sociale kring. Mijn bereik wordt ook steeds minder daardoor.
4 Critic	Facebook	Ik denk Facebook. Maar het zal niet veel schelen. Op Facebook kom ik meer verschillende content tegen. Ik vind Facebook meer divers.
5 Conversationalist	Instagram	Ik maak veel meer gebruik van Instagram dan Facebook omdat ik de interactie op Instagram veel leuker en gemakkelijker vind.
6 Conversationalist	Instagram	Instagram. Hier is mijn sociale kring ook meer actief.
7 Creator	Instagram	Ik ben vaker actief op Instagram. Facebook vind ik niet meer van deze tijd, veel van mijn vrienden zijn afgehaakt en mijn bereik is eenmaal groter op Instagram. Ik heb het nog wel maar besteed er niet meer zoveel tijd aan als voorheen.
8 Conversationalist	Instagram	Instagram. Naar mijn gevoel is iedereen actiever op Instagram. Er wordt meer gepubliceerd op dit social medium zowel door vrienden als door bedrijven.
9 Creator	Instagram	Instagram gebruik ik dagelijks. Facebook af en toe. Vind Instagram veel fijner te bedienen alle handelingen zijn simpel gemaakt.
10 Critic	Instagram	Instagram. Facebook heeft zijn tijd gehad zelfs mijn ouders hebben tegenwoordig een instagramprofiel.
11 Critic	Instagram	Instagram, zeker weten. Op Facebook zit ik de laatste tijd niet heel veel op, gebruik het meer on contact te onderhouden met familie.
12 Creator	Instagram	Op Instagram ben ik het meest actief. Voor mijn werk ben ik meer bezig op Facebook.

Conclusie:

De conversationalists gebruiken Instagram meer omdat er meer interactie plaatsvindt. Respondent 1 geeft wel aan dat informatieve teksten voor hem belangrijk zijn en dat hij daarom meer op Facebook zit. De creators gebruiken liever Instagram vanwege de gebruiksvriendelijkheid en daarnaast zijn hun sociale contacten het meest actief op deze social media. De critics geven aan dat ze Instagram vaker gebruiken dan Facebook. Respondent 11 geeft aan dat hij Facebook nog steeds gebruikt voor contact met zijn familie.

Analyseschema 9: Facebookgebruik (welke dagen)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Doordeweekse avonden	Doordeweekse avonden, vooral woensdag. Wanneer ik thuis van werk kom tot dat ik ga slapen bekijk ik regelmatig wat mijn netwerk doet op Facebook.
2 Creator	Elke avond	Ik heb geen dagen waar ik het meest actief ben. Ik ben elke dag wel in de avond actief op Facebook.
3 Creator	Weekend + maandag	Maandag, vrijdag en zondag. Bij de eerste dag van de week is het af en toe best lekker om op social media beetje weg te kijken. Vrijdag aan het einde van de week ook leuk, even kijken wat er zich afspeelt in socialmedialand. Zondag is echt een luie dag waar ik de hele dag op mijn telefoon zit.
4 Critic	Weekend	In het weekend. Ik merk als ik mij verveel al heel gauw mijn Facebook app open of Instagram app.
5 Conversationalist	Doordeweeks	Op de dagen dat ik notificaties van vrienden via Facebook ontvang. Dit is vaak doordeweeks.
6 Conversationalist	Elke avond, weekend hele dag	Door de weeks in de avonduren en in het weekend verspreid door de hele dag.
7 Creator	Doordeweeks	Buiten het weekend om omdat ik in het weekend in de horeca werk en daar niet echt tijd voor heb. Door de weeks zit ik er regelmatig op, vooral in de avonduren wanneer de kinderen in bed liggen om even een momentje voor mezelf te hebben.
8 Conversationalist	Weekend	Zaterdag en Zondag. Vrije dagen die ik grotendeels thuis besteed.
9 Creator	Weekend	Vrijdag, zaterdag en zondag.
10 Critic	Weekend	Op zaterdag en zondag.
11 Critic	Doordeweeks in de avond	Ik ben de afgelopen maanden steeds minder actief op facebook, dat komt doordat ik veel meer Instagram en snapchat ben gaan gebruiken. Ik gebruik Facebook vooral in de avonden, de hele week eigenlijk door. Vaak 10 a 20 minuten.
12 Creator	Doordeweeks	Alleen door de weeks, ik werk namelijk van maandag tot vrijdag. In mijn vrije tijd gebruik ik het amper.

Conclusie:

Alle respondenten zijn voornamelijk actief op Facebook in de avond. In het weekend gebruiken ze het vaak de gehele dag.

Analyseschema 10: Instagramgebruik (welke dagen)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Weekend	Weekenden want dan zijn de leukste verhalen op Instagram. Iedereen die maakt dan wat mee en deelt het op Instagram, dat vind ik wel leuk om te zien.
2 Creator	Elke avond	Zelfde verhaal elke avond eigenlijk.
3 Creator	Maandag, vrijdag en zondag	Maandag, vrijdag en zondag

4 Critic	Weeknd	Ook in het weekend.
5 Conversationalist	Elke dag, in het weekend meer.	Ik ben elke dag wel actief op Instagram, maar meer in de weekenden aangezien ik het idee heb dat er meer online gebeurt en dat mijn vrienden ook meer in het weekend actief zijn.
6 Conversationalist	Dagelijks tijdens de pauzes	Dagelijks in de pauzes op werk en in de avond. Ook in het weekend. Hetzelfde als bij Facebook. Tijdens mijn pauze om 15:00 en na 20:00.
7 Creaator	Door de weeks in de avonduren	Hetzelfde verhaal eigenlijk. Alleen door de weeks in de avonduren.
8 Conversationalist	Zaterdag en zondag	Ook zaterdag en Zondag.
9 Creator	Hele week	Door de weeks en ook het weekend eigenlijk altijd
10 Critic	Door de weeks meeset op zaterdag en zondag	Op Instagram ben ik wat vaker actief, dus ook door de weeks elke dag. Maar ook het meest op zaterdag en zondag.
11 Critic	Elke dag	Ik ben dagelijks, op meerdere tijdstippen actief op Instagram. Wel ben ik het meest actief in de avonduren dus na 21:00.
12 Creator	Elke dag	Praktisch elke dag wel even, maar het meest in de avonduren.

Conclusie:

De respondenten gebruiken Instagram voornamelijk elke dag vooral tijdens de pauzes op werk en in de avonduren. Respondent 5 geeft aan dat hij Instagram in het weekend meer gebruikt omdat zijn vrienden meer dan meer berichten plaatsen.

Analyseschema 11: Facebookgebruik (tijdstippen)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Avond na werk	Avonden, dan ben ik vrij van werk.
2 Creator	21:00 tot 23:00	vanaf 21:00 tot 23:00
3 Creator	6:00, 10:00 tot 12:00, 17:00 en 22:00 tot 0:00	Bij het opstaan 6:00, tijdens lunchbreaks/pauzes 10:00,12:00-13:00 en 15:00, op de terugweg 17:00 en s' avonds tussen 10:00-12:00.
4 Critic	Avond en ochtend in de trein en thuis	Avonden en ochtenden. Als ik in de trein zit of als ik thuis ben en niks meer te doen heb.
5 Conversationalist	Ochtend en middag	In de ochten of in de middag. Vaak zijn dat momenten dat ik even kijk wat er wordt gedeeld.
6 Conversationalist	Pauze om 15:00 en na 20:00	Tijdens mijn pauze om 15:00 en na 20:00.
7 Creator	22:00 tot 23:00	Door de weeks tussen 22:00 en 23:00 voor het naar bed gaan. In het weekend helemaal niet of zelden.
8 Conversationalist	6:00 tot 9:00	In de ochtend tussen 06:00 en 09:00.
9 Creator	20:00 tot 0:00	Door de weeks in de avonduren na etenstijd. Dus 20:00 tot 00:00. In het weekend eigenlijk de hele dag door.
10 Critic	Ochtend bij opstaan en avond	In de ochtend een paar minuten tijdens het ontbijt en voor de rest wel eens in de avond.
11 Critic	Avond	Facebook gebruik ik niet meer dagelijks en als ik het gebruik dan is het 's-avonds.
12 Creator	9:00 tot 15:00 tijdens werk en na het eten privé	Wanneer ik op Facebook zit ehm ja dus vanaf 9:00 tot 15:00. En na het eten kijk ik even vlug wat er op mijn prive account gedeeld is.

Conclusie:

De respondenten gebruiken in de ochtend tussen 6:00 en 9:00 Facebook wanneer ze opstaan om naar werk te gaan. In de middag gebruiken ze Facebook tijdens hun pauzes tussen 12:00 en 15:00. Na werk gebruiken ze Facebook tussen 20:00 en 0:00.

Analyseschema 12: Instagramgebruik (tijdstippen)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Ochtenden bij wakker worden.	Ochtenden, wanneer ik wakker word. Het is een ritueel bij mij geworden.
2 Creator	8:00 tot 12:00 en 21:00 tot 23:00	ochtenden en avonden. Ochtend 8:00, 12:00 en avond 21:00 tot 23:00.
3 Creator	6:00, 10:00, 12:00 tot 13:00, 17:00 en 22:00 tot 23:00	Verschilt niet van met Facebook. Bekijk ze beiden vaak door elkaar heen. Bij het opstaan 6:00, tijdens lunchbreaks/pauzes 10:00, 12:00-13:00 en 15:00, op de terugweg 17:00 en s' avonds tussen 10:00-12:00.
4 Critic	Ochtend en avond	Ook Avonden en ochtenden, zelfde als bij Facebook eigenlijk.
5 Conversationalist	Vroege ochtend en avonduren.	Het meest in de vroege ochtend en in de avonduren. 'S ochtends omdat ik dan kijk wat ik in de nacht heb gemist, van bijvoorbeeld mensen die ik volg die in een andere tijdzone leven en 's avonds omdat ik dan de activiteiten van mijn vrienden kan zien.
6 Conversationalist	15:00, na 20:00 en in weekend hele dag	Hetzelfde als bij Facebook. Tijdens mijn pauze rond 15:00 en na 20:00 als ik thuis ben. In het weekend de hele dag.
7 Creator	22:00 en 23:00	Zelfde verhaal als hiervoor, dus doordeweeks tussen 22:00 en 23:00. In het weekend niet of zelden.
8 Conversationalist	6:00 tot 9:00 en 19:00 tot 23:00	in de ochtend tussen 06:00 en 09:00 en 's avonds tussen 19:00 en 23:00.
9 Creator	20:00 tot 0:00 en weekend hele dag	Hetzelfde als bij Facebook. Avonduren 20:00 tot 0:00 en in het weekend de hele dag.
10 Critic	Ochtend en avond na 20:00	Instagram ben ik ook vaak tijdens het ontbijt op actief en in de avond wat vaker, bijvoorbeeld rond acht of negen uur 's avonds.
11 Critic	Elke dag de hele dag maar vaker avond	Sochtends, smiddags, savonds, eigenlijk best vaak, wanneer ik maar tijd hebt. Het vaakst wel in de avonden na 20:00.
12 Creator	Hele dag en in avond uren het meest na 20:00	Eigenlijk de gehele dag wel even een minuutje of 15. Om specifiek te zijn in de avonduren het meest dus na 20:00.

Conclusie:

De tijdstippen waarop de respondenten het meest actief zijn, zijn tussen 6:00 en 9:00 in de ochtend, vervolgens tijdens de pauzes om 12:00 tot 13:00 en in de avond vanaf 19:00 tot 23:00.

Analyseschema 13: Route naar Facebookpagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Advertenties	Door advertenties of unieke content die gedeeld wordt door vrienden.
2 Creator	Niet	Op Facebook volg ik geen bedrijven dat doe ik alleen op Instagram.
3 Creator	Vrienden	Doordat anderen het liken en delen.
4 Critic	Winactie of doelgericht	Dat gebeurt op meerdere manieren. Wanneer er een winactie is doe ik daar vaak aan mee, niet geschoten is altijd mis. Of als ik geïnteresseerd ben in een product dan zoek ik het vaak op in

		Facebook om te kijken wat andere mensen vinden van het product. Ik doe altijd veel research voordat ik iets koop.
5 Conversationalist	Google	Als ik bijvoorbeeld een organisatie zoek via Google waar ik meer informatie van wil hebben. Zoals openingstijden, soorten diensten, reviews enzo. Ik beland dan vaak op hun website of op de Facebookpagina.
6 Conversationalist	Doelgericht	Meestal alleen als ik er zelf specifiek naar zoek.
7 Creator	Advertenties die vaak geliked zijn	Vaak door advertenties die in mijn feed verschijnen. Wanneer ik zie dat meerdere mensen het geliked hebben en eronder gereageerd hebben. Dan begin ik wel nieuwsgierig te worden.
8 Conversationalist	Advertenties en recommandaties van vrienden	Sponsored ads, recommandaties van mensen die ik volg, of ik zoek het zelf op.
9 Creator	Doelgericht, of recommandaties van vrienden	Dat verschilt, meestal door specifiek te zoeken, of het wordt me bijvoorbeeld aangeraden door een vriend of collega.
10 Critic	Doelgericht of vrienden die reageren of liken	Ik zoek soms de organisatie direct bij naam op als ik iets wil weten. Maar vaak ook via vrienden die iets liken delen of een comment achterlaten.
11 Critic	Feed van mijn vrienden of via websites met een Facebookbutton	Nou vaak vanuit de feed van mijn vrienden en af en toe zoek ik gericht naar een pagina of klik ik via de website op de facebookbutton.
12 Creator	Doelgericht of per ongeluk	Vaak land ik op een pagina nadat ik ergens naar zoek of dingen per ongeluk verschijnen die mogelijk interessant zijn voor mij.

Conclusie:

De respondenten komen vaak op Facebookpagina's terecht door advertenties, weggeef acties of wanneer ze specifiek naar een merk of bedrijf zoeken. Respondent 7 geeft aan dat wanneer zij een advertentie ziet die veel geliked is ze eerder geneigd is om erop te klikken. Daarnaast geven ze ook aan dat ze via de feed van hun vrienden terechtkomen op bepaalde Facebookpagina's.

Analyseschema 14: Route naar Instagrampagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Facebook	Via Facebook, vaak vermelden bedrijven hun Instagrampagina ook op hun Facebookpagina. Ik heb zelf nog nooit nieuwe bedrijven opgezocht in Instagram.
2 Creator	Vrienden die liken of reageren	Wanneer de mensen die ik volg het delen of mij taggen in een bericht van een organisatie.
3 Creator	Vrienden die liken of reageren	Hetzelfde als bij Facebook doordat anderen het liken en delen.
4 Critic	Facebook	Via Facebook. Dan hebben ze het op hun Facebook over hun Instagrampagina en dan klik ik daar wel eens op.
5 Conversationalist	Doelgericht	Vaak kijk ik op de instagrampagina van een organisatie om te kijken wat zij precies doen, of ze veel online bezig zijn, of ze leuke foto's met content delen. Vaak zie je op een instagrampagina in één oogopslag of ze online actief zijn of niet.
6 Conversationalist	Vrienden die liken of reageren	Hetzelfde geldt eigenlijk voor Instagram. Soms krijg ik iets aanbevolen van vrienden of familie.

7 Creator	Vrienden die liken of reageren	Vaak doordat vrienden en familie van mij dingen naar mij sturen in de inbox van Instagram. En zo kom ik op nieuwe pagina's terecht. Die ik dan zelf soms ook ga volgen. Zo heb ik bijvoorbeeld ook Organisatie x ontdekt.
8 Conversationalist	Advertenties	Sponsored ads, nieuwsberichten over de desbetreffende organisatie, en recommandaties van mensen die ik volg bijvoorbeeld, influencers en celebrities.
9 Creator	Aanbevolen door Instagram	Op Instagram hetzelfde als op facebook, alleen wordt op Instagram wel wat vaker een bedrijf door Instagram zelf aangeraden, dus daar heb ik wel wat meer resultaat vergeleken met facebook.
10 Critic	Doelgericht of populaire pagina	Ik zoek ze meestal direct op of kom ze tegen op de populaire pagina.
11 Critic	Advertenties en nieuws feed	Instagram hetzelfde maar vaak zie je wel gesponsorde advertenties en ik maak veel gebruik van de nieuwsfeed. Deze is heel divers en toont zeer veel content. Volgens mij personaliseert Instagram het voor ieder individu op basis van wat hij of zij leuk vindt.
12 Creator	Advertenties of via via	Via Instagram ben je meer aan het scrollen door content waardoor je vaker op bedrijfspagina's komt. Vandaar dat ik dan ook via via dan weer terechtkom op een bepaalde pagina. Of via Ads.

Conclusie:

De respondenten komen vaak op bepaalde Instagrampagina's terecht doordat hun vrienden deze liken of onder hun berichten reageren. Ook komt het regelmatig voor dat ze Instagrampagina's ontdekken op de 'populaire pagina'. Ze geven ook aan dat ze ook door betaalde advertenties terechtkomen op de pagina's van bedrijven.

Analyseschema 15: Instagram hashtags		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Nee	Nooit.
2 Creator	Ja	Ja Onderzoeker: Vind je dan ook altijd wat je zoekt? Meestal wel voor bijna alle zoektermen zijn er wel leuke collages te vinden.
3 Creator	Af en toe	Af en toe, vaak alleen als ik geïnteresseerd bent in een specifiek onderwerp.
4 Critic	Ja	Ja. Laatst was ik bijvoorbeeld opzoek naar een nieuwe auto een Citroen C4. Toen zocht ik op Instagram de hashtag #citroenc4 en zo kreeg ik een mooie collage in een keer.
5 Conversationalist	Ja	Ja, als ik erg geïnteresseerd ben in een topic dan zoek ik dat op via hashtags. Zoals #stayhome, dit omdat ik dan benieuwd ben hoe instagramgebruikers dit als hashtag gebruiken en wat ze posten.
6 Conversationalist	Ja	Jazeker. Als ik op zoek ben naar bepaalde content bijvoorbeeld #coronavirus.
7 Creator	Ja	Ja dat doe ik wel eens. Als ik bijvoorbeeld ergens uit eten wil gaan en wil zien hoe het eruit ziet dan zoek ik het restaurant wel eens op door middel van hashtags om zo een beeld te krijgen van de sfeer. Zo zocht ik onlangs nog Mama Kelly's op en verscheen er een reeks aan leuke foto's die mij overtuigde daar te gaan eten.
8 Conversationalist	Nee	Nee nauwelijks.
9 Creator	Ja	Jawel zo nu en dan. Ik vind meestal altijd wel wat ik zoek.
10 Critic	Ja	Ja soms, als ik specifieke interesse heb naar een onderwerp of als ik bij een foto een hashtag zie waar ik meer over wil weten.

11 Critic	Ja	Ja altijd maar ik zoek ook nooit in niches, wanneer ik iets zoek is het ook wel iets algemeen. Bijvoorbeeld laatst zocht ik de hashtag Jordan5 omdat ik deze paar schoenen wilde kopen. Ik kwam zo meer dan 1000 verschillende foto's tegen die mij inzichten gaven die nike.com bijvoorbeeld mij niet geeft.
12 Creator	Ja	Niet veel maar wanneer ik bewust zoek, dan maak ik hier wel eens gebruik van ,ja.

Conclusie:

De respondenten zoeken via hashtags op Instagram wanneer ze op zoek zijn naar een collage van foto's van een bepaald product of object. Zo geef respondent 4 aan dat voordat hij zijn nieuwe auto kocht via de hashtag #CitroenC4 zocht naar mooie foto's van de auto. Respondent 11 vertelt dat hij voor aankoop van een nieuwe paar schoenen zocht via de hashtag #Jordan5. De resultaten gaven hem meer inzichten op de schoen dan nike.com, hij was hier positief over.

Analyseschema 16: Informeel of formeel		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Informeel	Zeker informeel.
2 Creator	Informeel	Op Informele wijze vind ik het fijnst om benadert te worden
3 Creator	Informeel	Informeel.
4 Critic	Informeel	Informeel, zoals ik al zei, ik vind Bol.com en KLM heel leuk op social media. Zo krijg je meer het gevoel dat ze niet alleen iets aan je willen verkopen, maar dat ze je ook echt willen vermaken. Voel me dan meer op mijn gemak.
5 Conversationalist	Informeel	Ik denk dat de drempel steeds lager is gaan zitten en ik vind dat een informeel berichtje door een organisatie best leuk kan zijn. Het ligt natuurlijk aan met welke reden ik benaderd zou worden maar ik zou wel sneller antwoorden op een informeel bericht.
6 Conversationalist	Informeel	Afhankelijk van het medium. Via Facebook en Instagram is het prima om mij informeel te benaderen aangezien dat privé accounts zijn. LinkedIn en Twitter gebruik ik alleen zakelijk en daar zou ik liever formeel benaderd willen worden.
7 Creator	Informeel	Informeel ik hou er zelf ook niet van om in het echt te formeel te praten. Dus van mij hoeft het ook niet op social media. Toch is het wel gepast als iemand mij niet kent, maar het hoeft niet van mij.
8 Conversationalist	Als we elkaar kennen Informeel anders formeel	formeel, maar mag ook met een kleine touch van informaliteit. Dus niet te formeel. Als we elkaar kennen wel.
9 Creator	Informeel	Informeel, lekker luchtig. Formeel hoeft niet van mij.
10 Critic	Informeel	Informeel vind ik wel de norm op social media.
11 Critic	Informeel	Informeel, dat is toch de bedoeling van sociale media?
12 Creator	Informeel	Informeel, persoonlijk gezien is het voor mij al snel niet interessant als mensen of bedrijven te stuck up formeel zijn.

Conclusie:

De respondenten hebben een voorkeur voor een informele benadering. Wel geven respondenten 5, 7 en 8 aan dat ze geen problemen hebben met een formele benadering.

Analyseschema 17: Verwachtingen Facebookpagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Foto's van optredens	Vooraf foto's van optredens.

2 Creator	Nieuwtjes en updates	Nieuwtjes, updates en wat jullie te bieden hebben.
3 Creator	Afgestemd op mij	Ik verwacht iets te zien waarop ik wil klikken. Iets moderner dan wat er nu staat. Als ik toevallig geïnteresseerd ben in krav maga dan zou ik klikken en verder scrollen, maar dat ben ik nu niet. Als er iets staat wat mij wel interesseert dan zou ik waarschijnlijk erop klikken en lezen. Niet alles hoeft afgestemd te zijn op ouders maar een paar keer in de week. Ik boek namelijk alleen entertainment voor mijn kind. Entertainment voor ouderen is veel te duur. Ik ga liever naar de bioscoop ofzo.
4 Critic	Video's van optredens en persoonlijke berichten van artiesten.	Dan verwacht ik video's, video's van optredens. Misschien een persoonlijk bericht van een artiest die zegt van hey ik ben te boeken via Organisatie x, dit is een goeie manier om te boeken. Want als een artiest een fijn vindt dan is het ook voor de klant fijn. Het is een platform dus zowel de artiest als de klant moet tevreden zijn.
5 Conversationalist	Evenementen	Waar ze mee bezig zijn, wat voor evenementen ze al gehad hebben en welke er nog komen gaan. Ik denk dat het belangrijk is om ons geïnteresseerd en nieuwsgierig te houden, zoals met doorlinken naar bijvoorbeeld een instagrampagina.
6 Conversationalist	Aankondigingen en updates	Updates en aankondigingen van nieuwe events, met soms video's van afgelopen events.
7 Creator	Artiesten, kijkje achter de schermen en succes verhalen.	Veel voorbeelden van de artiesten die jullie aanbieden. Een kijkje achter de schermen bij de artiesten die via jullie opgetreden hebben bijvoorbeeld. Dan zie je als consument ook wat je kan verwachten als je bij jullie een artiest boekt. Ook lijkt het mij interessant om succesvolle verhalen te lezen over de artiesten. In mijn ogen straalt het bedrijf dan gelijk ook meer betrouwbaarheid uit.
8 Conversationalist	Video's van artiesten met hun acts en filmpjes van tevreden klanten	De acts die zij aanbieden met de daar bijbehorende video's/filmpjes en ook filmpjes van tevreden klanten. Omdat ik op de hoogte ben Facebookpagina's die hun recensies kopen, ik vertrouw het niet meer zo snel. Daarom zou ik graag video's willen, wekt meer vertrouwen op naar mijn gevoel.
9 Creator	Beelden van live acts	Alles wat te maken heeft met live acts, maar vooral veel beelden. Ik wil dat jullie mij overtuigen.
10 Critic	Actuele content	Ik verwacht content te zien over wat er op dit moment 'in' is. Bijvoorbeeld welke artiesten gewild zijn en welke artiesten beschikbaar zijn. Daarnaast moet het natuurlijk informatief zijn omtrent bijvoorbeeld boekingen.
11 Critic	Goede indruk van de artiesten	Naja het zou mij helpen als ik op zoek ben naar een act dat ik alle benodigde informatie zie en vooral een goede indruk krijg van de act of artiest. Ook zou het helpen als anderen hun ervaringen delen op social media.
12 Creator	Waar Organisatie x voor staat en wat hen onderscheid	Content over waar jullie voor staan, wat jullie verhaal is maar vooral wat jullie onderscheid. Dit in combinatie met vette content waarbij automatisch vraag voor de consument zou moeten ontstaan. Een dit wil ik ook gevoel moet hierbij centraal staan.

Conclusie:

De conversationalists zien graag videomateriaal terug van geboekte optredens. Respondent 8 geeft ook aan dat hij recommeratiefilmpjes wil zien omdat hij wantrouwend is naar geschreven recensies omdat deze ook nep kunnen zijn. De creators zien graag videomateriaal terug van de artiesten en de optredens die zijn gerealiseerd via Organisatie x. Respondent 3 geeft aan dat de content in ieder geval een aantal keer per week afgestemd moet zijn op

zijn interesses. De critics willen een goede indruk krijgen van de artiesten die ze boeken door middel van de benodigde informatie terug te lezen. De content moet ook actueel zijn en vertellen wat er op dit moment speelt en wat er 'in' is zoals respondent 10 dat verwoord.

Analyseschema 18: Verwachtingen Instagrampagina		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Foto's van optredens	Ook Foto's van optredens. Ik verwacht bij Facebook iets meer tekst.
2 Creator	Foto's van optredens	Leuke foto's van evenement, leuke foto van shows. Het moet visueel sterk zijn. Hoe ziet een show via Organisatie x eruit? Dat is wat ik mij vaak afvraag.
3 Creator	Afgestemd op mij niet te algemeen	Zelfde als bij Facebook, iets dat mij uitdaagt om erop te klikken. Iets wat afgestemd is op mij. De posts die jullie publiceren zijn te algemeen.
4 Critic	Minder tekst maar visueel sterker	Ja dat zal ongeveer wel hetzelfde zijn. Bij Instagram wat minder tekst, daar zal het meer om de inhoud van de video of foto moeten zitten. Facebook is makkelijker om een verhaal te lezen.
5 Conversationalist	Foto's met leuke captions	Ik verwacht veel leuke en gezellige foto's te zien. Foto's met een leuke tekst eronder.
6 Conversationalist	Meer berichten dan op Facebook	Hetzelfde, wellicht wat meer content omdat Instagram meer leeft in de samenleving naar mijn idee.
7 Creator	Sfeerfoto's en filmpjes	Mooie sfeerfoto's, filmpjes. Niet te chaotisch alles moet wel dezelfde huisstijl hebben en dat hebben jullie op dit moment niet.
8 Conversationalist	Videos over de optredens en tevreden klanten	Soortgelijke content als op Facebook, dus vooral video's van de acts en filmpjes over tevreden klanten.
9 Creator	Minder tekst en mooier beeldmateriaal	Hetzelfde als bij Facebook alleen zie ik bij Instagram graag wat minder tekst en wat mooier beeldmateriaal. Daarvoor is het platform oorspronkelijk ook voor gemaakt. Niemand gaat lange lappen tekst op Instagram lezen.
10 Critic	Sfeerimpressies	Op Instagram is het wellicht meer iets over een sfeerimpressie of iets dergelijks. Omdat tekst minder centraal staat is het misschien handig om meer met combinaties van afbeeldingen te werken of video's.
11 Critic	Korte videos of serie aan afbeeldingen met een doorverwijzing naar de artiest	Op Instagram zou ik graag korte videos of een serie aan afbeeldingen willen zien. Daarnaast een directe link naar de artiest of naar de boekingspagina.
12 Conversationalist	Content dat inspireerd	Vette content waarbij mensen geïnspireerd raken. in een verhaallijn zou dit goed uitgewerkt kunnen worden, jullie missen een corporate story! Waarom doen jullie dit?

Conclusie:

De conversationalists zien op Instagram ook graag foto's en video's van optredens. Respondent 5 geeft aan dat hij leuke captions onder de geplaatste content ook heel belangrijk vindt. De creators willen minder tekst terugzien op Instagram en mooier beeldmateriaal. Respondent 9 heeft het gevoel dat niemand grote lappen teksten gaat lezen op Instagram. De critics willen sfeerimpressies zien van de diensten die Organisatie x aanbiedt. Respondent 11 vindt het ook belangrijk dat er doorverwijzingen zijn naar de artiesten wanneer ze op de Instagrampagina verschijnen, bijvoorbeeld een link naar de artiest of website.

Analyseschema 19: Afbeelding, video of tekst		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Video	Video. Omdat het gewoon meer vertelt. Foto's vertellen meer dan duizend woorden en video's zeggen maar dan duizend foto's.
2 Creator	Afbeelding en video	Afbeelding en video. Onderzoeker: Waarom die twee? Omdat je dan de informatie makkelijker tot je opneemt? Nee niet per se. Je krijgt er gewoon een beter beeld bij.
3 Creator	Afbeelding met tekst en video	Afbeelding met tekst en video. Het kijkt beter weg. Plus andere bedrijven doen het ook en wanneer er een bedrijf het niet doet dan wil je het eigenlijk niet eens zien. Alleen tekst of afbeelding is gewoon niet meer genoeg voor mij omdat de lat hoog word gelegd door andere organisaties.
4 Critic	Video	Een video. Een afbeelding kan gemakkelijk bewerkt zijn. Een video heb je een soort contact aan de andere kant van de video. Je neemt de informatie makkelijker tot je op en het is persoonlijker.
5 Conversationalist	Afbeelding en video	Afbeeldingen en video's, omdat ik het makkelijker kijken vind en je er vaak weinig onderbouwing voor nodig hebt. Wat je ziet is wat je krijgt.
6 Conversationalist	Video	Video spreekt mij het meeste aan. Omdat het een combinatie is van afbeeldingen, video en tekst. Dit vind ik het handigste om te verwerken.
7 Creator	Video	Video. Ik hoef me dan minder in te spannen wanneer ik de informatie tot mij opneem.
8 Conversationlist	Video en tekst	Een combinatie van video met tekst. Vind ik het fijnst om naar te kijken, heb niet altijd zin om lappen tekst te lezen. Al helemaal niet na een intensieve dag.
9 Creator	Video	Video. Omdat ik video's gemakkelijk wegkijk. Interactief beeldmateriaal spreekt mij gewoon meer aan dan alleen een plaatje of tekst.
10 Critic	Video en afbeeldingen	Video's en afbeeldingen zijn op dit moment het meest in trek. Lange teksten lees ik wel in de telegraaf.
11 Critic	Video en afbeelding	Video en afbeelding. Kost me minder moeite om naar te kijken wanneer ik veel tekst zie moet ik me toch wel inspannen.
12 Creator	Video	Bij dit soort platformen, dan zijn Videos naar mijn mening het belangrijkste om te kunnen inspireren. Mensen willen zien hoe het eruit ziet wanneer ze via jullie een boeking doen.

Conclusie:

De conversationalists hebben een voorkeur voor video's met tekst en afbeeldingen. Respondent 8 geeft aan dat hij na een intensieve dag geen zin heeft om lappen tekst te lezen. Tekst verwerkt in een video of afbeelding vindt hij fijner om tot zich op te nemen. De visuele ondersteuning moet voor zich spreken en hoort niet extra toegelicht te zijn met een tekst eronder. De creators zien graag video's en afbeeldingen met tekst. Respondent 3 zegt dat video's makkelijker weg te kijken zijn en minder inspanning vereisen. Ook ziet hij dat andere bedrijven hiermee de lat hoog leggen en daarom verliest hij snel de interesse wanneer een bedrijf geen video's publiceert op hun pagina. De critics zijn wantrouwend naar het alleen plaatsen van afbeeldingen omdat deze makkelijk bewerkt kunnen zijn (respondent 4). Ook delen ze dezelfde mening als de creators wanneer het aankomt op tekst lezen. Ze moeten zich vaak inspannen wanneer ze teksten lezen op social media.

Analyseschema 20: Content zoeken		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Nee	Alleen naar mislukte marktplaatsadvertenties, vind ik grappig. Ik zoek nooit echt specifiek naar bepaalde content moet ik eerlijk

		zeggen. Dit doe ik via Facebook. Ik weet dat hier groepen of gemeenschappen voor zijn.
2 Creator	Ja	Ja doe ik wel eens via instagram.
3 Creator	Dagelijks	Dagelijks. Via Facebook en Instagram zoek ik deze content.
4 Critic	Ja producten	Ja dat zit hem inderdaad in producten die ik wil kopen. Ik zoek vaak reviews die vind ik heel belangrijk. Reviews zoek ik altijd op Youtube.
5 Conversationalist	Ja achtergrondfoto's en inspirerende quotes	Ja, zoals voor leuke achtergrondfoto's voor op mijn iphone of inspirerende quotes die ik kan delen met mijn vrienden. Ik gebruik daar vaak Pinterest of Instagram voor omdat het makkelijk vindbaar is en je ze gemakkelijk kunt opslaan.
6 Conversationalist	Ja	Zeker, zowel entertainment als zakelijke content. Voornamelijk op Instagram en Twitter.
7 Creator	Ja	Ja bijvoorbeeld plekken waar ik naar toe wil gaan, restaurants, bezienswaardigheden en steden. Vooral op Instagram zoals ik al zei. Ik maak van deze social medium het meeste gebruik van.
8 Conversationalist	Ja	Ja, content zoals nieuwe releases in muziek en film, nieuwe producten en services. Via Facebook en Instagram en uiteraard YouTube.
9 Creator	Ja	Ja, daar gebruik ik social media vooral voor. Om mezelf te inspireren met content van anderen. Dit doe ik via Facebook, Instagram en twitter.
10 Critic	Ja	Ja zo nu en dan als ik specifieke interesse heb ergens in. Meestal zoek ik als eerste op Instagram door middel van de hashtag. Daarna soms op Facebook als ik het niet kon vinden.
11 Critic	Ja	Ja, dat doet iedereen toch? Via Instagram vooral. Voorheen ook op Facebook.
12 Creator	Ja	Ja zeker. Dit doe ik vooral op Instagram en Youtube.

Conclusie:

De respondenten geven aan regelmatig content te zoeken via social media. Dit doen ze voornamelijk via Instagram, Facebook, Twitter en YouTube. Respondent 7 geeft aan vooral bezienswaardigheden en steden op te zoeken die ze van plan is te gaan bezoeken. Respondent 4 zoekt op social media altijd naar reviews van klanten, dit doet hij via YouTube.

Analyseschema 21: Showcard 1: act van de week (Facebook)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Liken	Ja. Vind het een leuke act. Ik zou dit liken
2 Creator	Negeren	Ja. Er had wel wat meer informatie over deze DJ mogen staan. Nog nooit van hem gehoord en ik denk dat de meerderheid hem niet kent. Een kleine tekst had er wel leuk bijgestaan met informatie over wie hij is en wat hij doet.
3 Creator	Negeren	Nee. Het trekt me niet, ik luister niet zoveel naar DJ's. Ik luister naar heel ander soort muziek. De foto vind ik ook niet helemaal helder. Het is niet echt een feestelijke foto. Ik krijg er een eenzaam gevoel bij. Alsof de hele tent leeg staat.
4 Critic	Negeren	Hangt ervan af. Ik vind het een leuk plaatje maar ik weet niet wat het is. Ik zou wat meer informatie willen hebben voordat ik de post like. Nooit van DJ Piaggio gehoord.
5 Conversationalist	Like en delen	Ik zou dit bericht zeker liken omdat ik het een cool idee vind en heb niet eerder een mobiele dj-booth in een drive in gezien. Ik zou dit wellicht delen met vrienden als grapje, dat een mobiele dj-booth leuk zou zijn voor een volgend feestje.

6 Conversationalist	Negeren	Nee, omdat ik niet snel reageer op dit soort content en daarnaast voel ik me niet betrokken genoeg om iets ervan te zeggen. DJ's passen niet echt binnen mijn straatje. De foto is wel leuk en ik begrijp wat de organisatie probeert te doen.
7 Creator	Negeren	Nee, omdat dit mij niet aanspreekt. Ik luister zelf nooit naar DJ's en ik heb nog nooit van DJ Piaggio gehoord.
8 Conversationalist	Negeren	Ja want ook al vind ik het een vet iets wat aangeboden wordt, ik ben niet iemand die snel gebruik zal gaan maken van zoiets. Ik zou liever iets anders willen boeken.
9 Creator	Negeren	Ja. Ik zou dit negeren. Ik zou DJ Piaggio ook nooit boeken. Het beeldmateriaal vind ik niks aan, ik had liever een filmpje gezien. Uit deze post kan ik niet halen wie DJ Piaggio is en waar hij voor staat.
10 Critic	Negeren	Ja. De post maakt me niet nieuwsgierig om er op te klikken. Wanneer je een nieuwe product aanbiedt moet je wel een omschrijving erbij zetten. Hetzelfde geldt voor artiesten.
11 Critic	Negeren	Ik zou dit negeren. Spreekt me totaal niet aan en alles wat ik hiervoor benoemde staat niet in de post. Geen informatie geen prijs geen niks.
12 Creator	Negeren	Nee, te weinig impressie over wat dit inhoud aan de hand van visuele impressies, als dit beter was uitgevoerd dan zou ik een beter beeld krijgen en enthousiaster zijn.

Conclusie:

De conversationalists vinden de act heel bijzonder alleen zouden ze dit bericht niet liken omdat ze zich niet betrokken genoeg voelen om er iets van te zeggen. Respondent 6 geeft aan dat hij de foto leuk vindt en ook begrijpt wat de organisatie hiermee wil communiceren alleen past de act niet in zijn straatje. De creators zouden dit bericht negeren vanwege gebrek aan informatie in de tekst. Respondent 2 geeft aan dat hij deze DJ niet kent en graag meer informatie had willen zien als introductie. De critics zouden deze post ook negeren omdat de content hun niet nieuwsgierig maakt. Respondent 10 geeft ook aan dat hij een omschrijving van de act erbij had willen zien.

Analyseschema 22: Showcard 2: act van de week (Instagram)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Negeren	Nee de content spreekt mij niet aan. Ik heb niks met Drag Queens. Totaal niet relevant voor mij. Ik zou dit negeren.
2 Creator	Like	Ja. Vind het een hele toffe foto, ondanks ik drag queens niet interessant vind zou ik hem alsnog liken. De foto ziet er heel erg strak uit.
3 Creator	Negeren	Nee. Ik heb het niet zo met Drag Queens. Tof dat ze bestaan, ik maar heb er niks mee.
4 Critic	Negeren	Ligt er weer aan of ik opzoek ben naar die act. Onderzoeker: het moet dus afgestemd op jou zijn? ik zie dit niet als een bericht naar mij.
5 Conversationalist	Like	Ik zou het wel liken omdat ik het een toffe foto vind.
6 Conversationalist	Like	Ja, denk dat dit juist leuker is op Instagram. Is ook een leuke foto trouwens. Het laat ook de sfeer zien van het evenement, heel goed gedaan.
7 Creator	Like	Ja dit zou ik liken. Vind drag queens wel leuk, wist niet eens dat jullie die op jullie website hadden staan! Ik zou er een vriendin onder taggen.
8 Conversationalist	Negeren	Ja. Ik zou dit negeren, want ik zelf heb niks met transgenders. Het is wel leuk om de act van de week op zo een manier te laten zien alleen is het is niet afgestemd voor op mij.

9 Creator	Negeren	Ja. Ik vind drag queens niks aan. De foto is wel heel tof. Maar zou er niet mee geassocieerd willen worden dus like ik het niet.
10 Critic	Like	Ja. Leuke foto past ook heel goed bij Instagram. Het brengt ook een bepaalde sfeer met zich mee heel leuk.
11 Critic	Like	Ja ik zou dit liken de foto omschrijft precies de sfeer die je krijgt wanneer je deze dame zou boeken. Op instagram hoef ik niet heel veel informatie te zien, op instagram zoek ik meer naar sfeerbeelden dus dit vind ik goed gedaan.
12 Creator	Like	Ja, dit eventueel wel. Geeft een meer inspirerend beeld over of wat je zou kunnen verwachten.

Conclusie:

De meningen zijn verdeeld bij de conversationalists. Ze vinden de foto heel mooi. Respondent 6 geeft bijvoorbeeld aan dat de foto een goede sfeer laat zien van de evenement. Respondent 8 vindt de content ook leuk maar zou het niet liken omdat hij niks met transgenders heeft. De creators delen dezelfde mening ze vinden de foto wel leuk alleen liken ze het niet. De critics zijn positiever over de foto te spreken. Zo geven respondent 10 en respondent 11 aan dat de foto een leuke sfeerimpressie geeft en dat de foto ook zo op de Instagrampagina terecht kan.

Analyseschema 23: Showcard 3: recensie (Facebook)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Negeren	Ja ik zou dit negeren. Ook niet als het jouw recensie was? Ja dan wel.
2 Creator	Negeren	Ja. Je hebt op de Facebookpagina een gedeelte waar je als klant een recensie kunt achterlaten. Waarom zouden jullie dat nogmaals posten? Beetje dubbelop.
3 Creator	Negeren	Nee. Het voelt alsof jullie een complimentje hebben gekregen en deze als Simba in de lucht houdt. Professionele bedrijven zie ik dit niet doen.
4 Critic	Negeren	Als ik niet opzoek ben naar een violist. Dan boeit mij het helemaal niks wat diegene zegt over violist Ian De Jong. Vind het leuk dat hij een leuke optreden heeft gehad. Als ik een ervaring met Ian zou hebben dan zou ik daarop reageren. Het spreekt mij niet aan. Onderzoeker: Stel voor je kende Ian en wij hadden hem getagged, had je het dan wel geliked? Zeker weten.
5 Conversationalist	Negeren	Ik zou dit bericht niet liken omdat ik het niet interessant genoeg vind en ik niets met trouwen of een viool heb. Als ik aan het scrollen was dan zou ik wel even gestopt zijn om de foto te bekijken, de tekst te lezen en om vervolgens weer verder te scrollen.
6 Conversationalist	Negeren	Ja, het is heel leuk om te zien, maar ga er geen reactie onder plaatsen of delen of liken. Misschien als ik opzoek was naar een violist dan misschien wel.
7 Creator	Like	Ja een positieve recensie vind ik wel leuk om te lezen.
8 Conversationalist	Negeren	Ja maar ik vind het alsnog een prettig bericht om te lezen en dit geeft mij iets meer vertrouwen in de kwaliteit die Organisatie x aanbiedt.
9 Creator	Negeren	Ja. Leuk dat diegene een leuke avond heeft gehad maar ik zou dit gewoon negeren. Het triggert mij niet om actie te ondernemen. Als het mijn eigen recensie was had ik het wel geliked. Die hebben jullie trouwens ook niet gepost op Facebook.
10 Critic	Like	Ja ik zou dit liken. Het laat zien dat ander klanten mij voor zijn geweest. Dit geeft mij een prettig gevoel.
11 Critic	Like	ja deze post verdient zeker een like. Dit soort content geeft mij de indruk dat er al andere voor mij zijn geweest en dat vind ik fijn.

12 Creator	Negeren	Nee spreekt me niet aan enkel iemands reactie te zien. Nee niks voor mij dit soort show cards, vind vooral hier dat iemands droom uitkomt, maar niks van gedocumenteerd is. Een droom is iets wat iedereen heeft en wat tot de verbeelding spreekt. Vind het dan ook kwalijk dat hier geen content van is.
-------------------	---------	--

Conclusie:

De conversationalists zouden de recensie negeren. Respondent 8 geeft aan dat hij het wel fijn vindt om te lezen omdat dit soort content Organisatie x meer betrouwbaar maakt, maar alsnog zou hij het niet liken. Respondent 1 geeft aan dat hij het alleen zou liken als het zijn recensie was. De creators geven aan dat er op Facebookpagina's al een gedeelte is waar klanten een recensie kunnen achterlaten. Respondent 2 vindt dit een beetje dubbel op. Respondent 9 zou liever recensies willen zien in de vorm van video. Ze zegt hij 'wanneer iemands droom uitkomt, maar niks ervan gedocumenteerd is'. De critics zijn wat positiever en zeggen dit te liken omdat de content Organisatie x meer betrouwbaarder laat lijken.

Analyseschema 24: Showcard 4: recensie (Instagram)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Like	Ja, leuk gedaan. Ik zou dit liken. Ik vind het hier beter en compacter eruit zien. Op Facebook heb je ook gedeeltes op Facebookpagina's waar je de recensies kan zien. Dus het hoeft niet twee keer.
2 Creator	Negeren	Ja. De meeste organisaties hebben hun recensies gehighlight staan op hun profiel als verhaal. De content is leuk om te lezen maar ik zou dit niet liken.
3 Creator	Negeren	Nee. Ben niet zo fan van complimentjes delen, simba all over again die zijn complimentje aan iedereen laat zien.
4 Critic	Negeren	Nee, maar ik vind het wel fijne content. Zou dit liever zien in de Instagram stories van Instagram. Waar dit wel handig voor is je ziet wel eens van die mini verhaaltjes hebben op hun profiel 'my story highlights' daar zou het prima in passen. Met als titel 'Recensies'. Dan weet je dat je er op kunt klikken als je reviews wil zien.
5 Conversationalist	Negeren	Ik zou het niet liken omdat ik het niet boeiend genoeg vind. Ik zou er wel heel snel langs scrollen. Ja, ik zou het negeren.
6 Conversationalist	Negeren	Nee, het boeit me niet echt. Al helemaal niet op Instagram. Op Instagram zie ik liever mooie plaatjes, foto's enzo.
7 Creator	Negeren	Nee voor op Instagram vind ik het te veel tekst. Ik zie liever mooie foto's op Instagram. Op Instagram wil ik gewoon lekker door kunnen scrollen zonder te veel tekst te lezen.
8 Conversationalist	Negeren	Ja. Ik zou dit negeren, want op Instagram vind ik dit toch wat minder relevante content. Misschien wel leuk voor op mijn verhaal, dan zie je het en komt de boodschap over, maar dan hoeft je het niet te liken.
9 Creator	Negeren	Het is leuk om te zien in de my story van Instagram. Dan zie je het en overtuigt het en dan hoeft je geen actie te ondernemen. Als het nou een recensie van een BN'er was dan had ik het wel geliked. Een recensie van een willekeurig iemand zegt me niks. Misschien als je meerdere recensies tegelijkertijd post heeft het meer impact.
10 Critic	Negeren	Ja. Ik vind dit geen content voor op Instagram. Op Facebook vind ik het beter passen.
11 Critic	Negeren	Ja ik vind dit niet op Instagram passen, vind dit meer content voor op Facebook. Te veel informatie niemand zit daarop te wachten.

12 Creator	Negeren	Ja want er is niks gedocumenteerd het ziet er simpel uit. Ik geloof het was wanneer ik het zie en een klein stukje tekst draagt daar niet aan bij.
-------------------	---------	--

Conclusie:

De conversationalists zien recensies liever terug in de ‘mijn verhaal’ van bedrijfspagina’s op Instagram. Volgens respondent 8 komt de boodschap alsnog over en hoeft de ontvanger het niet te liken. Respondent 6 geeft aan liever leuke plaatjes terug te zien op Instagram dan geschreven teksten. De creators zien de recensies ook liever terug in de ‘mijn verhaal’ van bedrijfspagina’s. De verhalen kunnen volgens respondent 2 ook op de bedrijfspagina een vaste plek krijgen ‘highlighten’. Zo blijft de recensie langer dan 24 uur aanwezig op het profiel van Organisatie x. De mensen die geïnteresseerd zijn in recensies kunnen dan vervolgens op deze highlight klikken. Respondent 9 geeft aan dat wanneer het een recensie is van een BN’er hij het wel zou liken. Recensies van zo maar klanten overtuigen hem niet. De critics delen dezelfde mening als de creators en conversationalists. Respondent 4 vertelt om de highlight ‘recensies’ te noemen, zodat het meteen duidelijk is waar de paginabezoeker op klikt.

Analyseschema 25: Showcard 5: mijlpaal (Facebook)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Like	Ja ik zou dit ook liken. ik zou jullie ook feliciteren met deze mijlpaal. Leuk voor jullie maar hoeft ik niet te delen. Voel me niet betrokken genoeg bij jullie organisatie om dit te delen.
2 Creator	Like	Ik vind het leuk om jullie te zien groeien maar het beeldmateriaal staat me gewoon niet aan. De tekst is gewoon in orde. Ik zou het alsnog liken omdat ik blij voor jullie ben.
3 Creator	Negeren	Nee. Ik vind de afbeelding niet mooi. Leuk dat jullie wat te vieren hebben, maar krijg het gevoel alsof jullie een verjaardag vieren in plaats van een mijlpaal binnen jullie bedrijf. De afbeelding communiceert iets anders naar mijn gevoel.
4 Critic	Like en Reactie	Ja ik zou dit liken. Leuke content vind het leuk als er iets te vieren is. Ik zou ook gefeliciteerd zeggen.
5 Conversationalist	Like	Ik zou dit bericht wel liken omdat ik hier iets positiefs in zie, een soort achievement, en dat soort topics moedig ik graag aan.
6 Conversationalist	Like	Ja. Als ik zie dat jullie een nieuwe mijlpaal hebben zou ik dat liken. Ben dan wel blij voor jullie.
7 Creator	Negeren	Nee, ik vind het echt een lelijke afbeelding. Had wel mooier bewerkt kunnen zijn. Maar dat is natuurlijk ook een kwestie van smaak. Het straalt niet echt een mijlpaal uit vind ik. Lijkt een beetje snel in elkaar geknutseld.
8 Conversationalist	Like	Ja, ik zou dit liken. Omdat het een leuk en positief bericht is. Organisatie x is aan het groeien en neemt zijn positie in de markt in en dit is zeker iets wat geliked mag worden.
9 Creator	Negeren	Ja. Had weer liever een filmpje gezien over dat jullie het behind de scenes vieren ofzo. Vind de stockfoto’s ook een beetje saai. De content geeft geen persoonlijke vibe vind ik.
10 Critic	Negeren	Ja. Vind de afbeelding heel lelijk. De boodschap komt hierdoor niet aan. Ondanks ik het wel leuk voor jullie vind.
11 Critic	Like en Reactie	Ja ik zou dit liken en ik zou jullie ook feliciteren!
12 Creator	Negeren	Nee weinig duidelijkheid in de content wat aangeboden word welke soorten acts zijn er. Er vanuit gaande dat je kijkt zonder te weten waar Organisatie x voor staat weet je niet eens wat ze kunnen aanbieden. Leuk zo’n mijlpaal maar op deze manier krijg je geen Customer Engagement.

Conclusie:

De conversationalists zouden dit liken. Ze vinden het een positief bericht. Zo vertelt respondent 6 dat hij blij voor Organisatie x is wanneer hij dit soort content ziet op zijn Facebook. De creators zijn ook blij voor Organisatie x wanneer ze deze content zien alleen zijn ze teleurgesteld in de uitvoering. Respondent 3 vertelt dat wanneer hij naar het plaatje kijkt meer het gevoel krijgt dat Organisatie x een verjaardag aan het vieren is dan een mijlpaal binnen hun bedrijf. Respondent 7 geeft aan dat hij het plaatje lelijk vindt. Volgens hem is het plaatje snel in elkaar geknutseld. Respondent 9 heeft kritiek op de stockfoto's die zijn gebruikt en vertelt dat hij het plaatje daarom niet persoonlijk vindt. De critics vinden het ook leuke content maar ook zijn ze teleurgesteld in de kwaliteit. Respondent 10 geeft aan dat door de slechte kwaliteit van het plaatje de boodschap bij hem niet 100% aankomt.

Analyseschema 26: Showcard 6: mijlpaal (Instagram)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Negeren	Nee, ik vind het plaatje lelijk. Ziet er uitgerekt uit. Kwaliteit is heel slecht. De verhouding klopt niet.
2 Creator	Negeren	Ja. Vind het beeldmateriaal niet passen bij Instagram. Had liever geen stockfoto's gezien maar een kijkje achter jullie schermen bijvoorbeeld. Wie werkt er nou bij Organisatie x, wie hebben er iets te vieren?
3 Creator	Negeren	Nee. Zelfde als bij Facebook. De afbeelding vind ik echt slecht. Communiqueert geen mijlpaal naar mijn gevoel meer een verjaardag.
4 Critic	Like en Reactie	Ja die zou ik wel liken. Ja als het echt iets groots is en ik voel me betrokken genoeg. Vind het hier wel passend als ik een reactie achterlaat.
5 Conversationalist	Like	Ik zou dit wel liken, ik moedig graag dit soort prestaties aan.
6 Conversationalist	Like	Ja, zelfde reden als bij Facebook ik gun jullie het succes. Maar zou het niet delen of onder reageren.
7 Creator	Negeren	Nee, ik vind de stockfoto's niet professioneel. Ik zie liever echte foto's van artiesten. Ook vind ik de bewerking niet echt mooi.
8 Conversationalist	Like	Ja. Ik zou dit liken omdat het een leuk positief bericht is over het bedrijf Organisatie x.
9 Creator	Negeren	Ja het ziet er ook niet mooi uit het trekt mijn aandacht niet. Net zoals bij facebook had ik hiervoor liever creatief beeldmateriaal gezien.
10 Critic	Negeren	Ja ik zou dit ook negeren. Met dezelfde reden als bij op Facebook het plaatje is gewoon niet mooi.
11 Critic	Negeren	Nee op Instagram verwacht ik wel betere visuals. De boodschap is leuk alleen de afbeelding is teleurstellend.
12 Creator	Negeren	Absoluut niet, lijkt wel of dit met paint is gemaakt. Nee kan me niet eens voorstellen hoe dit soort content überhaupt likes behaalt. Nope begrijp niet wat je hiermee probeert te bereiken. Als je het doet doe het dan goed en niet half.

Conclusie:

De conversationalists moedigen dit soort prestaties aan alleen bevalt hun de kwaliteit van de afbeelding niet. Respondent 1 geeft aan dat de verhoudingen niet kloppen en dat het er uitgerekt uitziet. Wel moedigen ze dit soort positieve content aan. De creators negeren deze post vanwege de slechte kwaliteit. Respondent 2 had liever geen stockfoto's gezien, maar juist foto's van de medewerkers. Respondent 12 denkt dat het plaatje met Microsoft Paint gemaakt is. Hij kan zich niet voorstellen dat dit soort content überhaupt likes kan genereren. De critics verwachten op Instagram betere visuals dan op Facebook en daarom liken ze het bericht niet.

Analyseschema 27: Showcard 7: feestdag (Facebook)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Like	Ja ik zou dit liken. Vind de tekst leuk alleen het plaatje minder. Dit had beter gekund.

2 Creator	Negeren	Ja. Vind het een leuk concept alleen slecht uitgevoerd. Ik zie dat het ook op Valentijnsdag is geplaatst, ik had er eerder een actie van gemaakt en deze post een week eerder aangekondigd. Een leuke kortingscode voor op Valentijnsdag was wel interessant geweest. Maar op de dag zelf ben je al eigenlijk te laat.
3 Creator	Negeren	Nee dit lokt niet iets uit. Dit is alsof je voor een grote groep mensen een presentatie houdt en vraagt hoe het met hen gaat. Niemand reageert er op. Misschien alleen een beetje gemompel en geknik, maar meer niet.
4 Critic	Negeren	Ja, het activeert mij niet. Jullie zeggen happy valentines day, maar je bent natuurlijk een bedrijf. Ik zou het anders aanpakken. Hier heb je een leuke artiest voor Valentijnsdag bijvoorbeeld. Vind het een beetje lege content. Alle bedrijven spelen in op feestdagen dus onderscheid je erin.
5 Conversationalist	Negeren	Ja, ik zou dit normaal gesproken liken omdat ik het altijd leuk vind als een organisatie aandacht besteed aan een dag zoals Valentijnsdag. Alleen is de uitvoering niet optimaal. Het ziet er niet professioneel uit.
6 Conversationalist	Negeren	Misschien. Ik twijfel het is gewoon een feestdag. Leuk dat jullie het delen maar vind het geen bijzondere content.
7 Creator	Like	Ja ik vind het leuk dat ze een vraag stellen en daarmee een reactie uitlokken. Het zou me wel nieuwsgierig maken naar de reacties omdat daar misschien persoonlijke verhalen staan.
8 Conversationalist	Negeren	Ja. Ik zou de post zelf negeren. Maar als ik een aantal dagen/weken voor Valentijnsdag een post zou zien van Organisatie x waarin zij informeren over mogelijkheden voor Valentijnsdag, zou ik zeker een kijkje gaan nemen op de website van Organisatie x. Onderzoeker: Dus het ligt aan de timing Klopt het wat eerder gepost mogen worden. Op Valentijnsdag is het eigenlijk al te laat.
9 Creator	Negeren	Ja. Had deze post liever iets eerder gezien dan op Valentijnsdag. Een aankondiging had ook gemogen. Ook hadden jullie voor Valentijnsdag misschien een selectie kunnen maken van leuke acts die ik kan boeken. Deze post zegt eigenlijk helemaal niks.
10 Critic	Negeren	Ik zou dit negeren omdat ik niet zoveel met Valentijnsdag heb. Leuk dat jullie erop inspelen maar mijn interesse ligt daar niet zo zeer.
11 Critic	Negeren	Ik zou dit negeren ik vier Valentijnsdag nooit uitgebreid met mijn vrouw een bloemetje is leuk maar hoeft daarvoor geen entertainment in te huren. Vind ik een beetje corny.
12 Creator	Negeren	Zou kunnen, het idee is goed. Alleen de uitvoering laat weer te wensen over. Weer geen impressie die overkomt. Enkel een globaal bericht. Echt slecht beleid in mijn optiek.

Conclusie:

De conversationalists vinden het geen bijzondere content. Respondent 8 geeft aan dat hij de timing van de post niet handig vindt. Als het een aantal weken of dagen voor Valentijnsdag was gecommuniceerd dan had Organisatie x inspirerende content kunnen publiceren. Als het iets eerder was gecommuniceerd dan had hij wellicht wel de website bezocht om iets te boeken voor Valentijnsdag. De creators delen hierover dezelfde mening zo zegt respondent 9 dat hij het bericht liever iets eerder had ontvangen. Organisatie x had prima een selectie van artiesten aan het bericht kunnen koppelen. De critics vinden deze content ook niet bijzonder. Respondent 4 geeft aan dat deze content hem niet activeert. Hij ziet er liever een actie aan vastgekoppeld en vindt het nu daarom inhoudsloos.

Analyseschema 28: Showcard 8: feestdag (Instagram)		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Negeren	Nee. Omdat het weer niet zo mooi is. Verhoudingen kloppen gewoon niet.
2 Creator	Negeren	Ja. Vind het beeldmateriaal heel slecht en totaal niet bij Instagram passen. Het is niet eye catching ik zou hier gewoon door scrollen.
3 Creator	Negeren	Nee. Hetzelfde als bij Facebook het lokt niks uit.
4 Critic	Like	Zou het liken en meer niet. Liken op Instagram is toch wat laagdrempeliger, want op Facebook deel je het dan meteen en komt het in iemand anders z'n feed te staan.
5 Conversationalist	Negeren	Ik zou het niet liken, vind Valentijnsdag namelijk een leuke dag. Alleen speelt Organisatie x er niet leuk op in. Andere organisaties pakken dit veel beter aan. Vaak verbinden ze een leuke actie eraan vast. Ja. ik vind zulke posts altijd leuk alleen vind ik de uitvoering heel slecht.
6 Conversationalist	Negeren	Nee. Leuk dat jullie op een feestdag inspelen maar de content vind ik niet bijzonder.
7 Creator	Like	Ja ik zou dit liken ondanks ik het beeldmateriaal niet mooi vind. De boodschap is wel leuk. En zoals ik al zei vind ik het wel leuk om de reacties te lezen.
8 Conversationalist	Negeren	Ja. Ik zou dit negeren, want ik vind dit wederom minder relevante content voor Instagram. Op Instagram zie ik liever mooie plaatjes terug.
9 Creator	Negeren	Ja. De post communiceert niks naar mijn gevoel. Had liever een act gezien die bij Valentijnsdag zou passen.
10 Critic	Negeren	Ja ik zou dit ook negeren voor dezelfde reden als bij Facebook en daarnaast vind ik dit soort plaatjes niet op Instagram passen.
11 Critic	Negeren	Ja ik zou dit ook negeren precies zelfde reden als bij Facebook, ik vier het nooit met mijn vrouw.
12 Creator	Negeren	Ik denk het wel het spreekt me niet genoeg aan en krijg geen goed beeld wat Organisatie x doet en wat zij anders maakt dan de rest.

Conclusie:

De conversationalists negeren dit bericht omdat de kwaliteit van het beeld niet goed is. Respondent 5 geeft aan dat Organisatie x het ten opzichte van andere bedrijven het aanpakt en er geen actie aan verbindt. Respondent 1 geeft aan dat de verhoudingen niet kloppen en dat het gehele plaatje niet mooi is. De creators zouden dit ook negeren vanwege het slechte kwaliteit van beeld. Respondent 9 had liever een act gezien die bij Valentijnsdag zou passen. Het bericht communiceert volgens hem niks. De critics vinden het plaatje niet passen op Instagram. Wel geeft respondent 4 aan dat hij het eerder zou liken dan op Facebook omdat het op Instagram wat laagdrempeliger is. Niet al je vrienden krijgen te zien at je dit geliked hebt en bij Facebook wel.

Analyseschema 29: Card sorting: Facebookcontent		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen, 2 kennis, 3 mening, 4 weggeef actie	Weggeefactie staat op nummer 4 ik krijg het gevoel dat jullie iets van mij willen met deze weggeef actie. Komt een beetje opdringerig over. Ik zou het negeren. Op nummer 3 staat 'de mening' ik zou het liken omdat ik er mee eens ben, wel vind ik het een beetje riskant omdat er ook klanten kunnen zijn die hier niet mee eens zijn. Op nummer 2 staat 'kennis'. Vind het heel erg interessant en heb ook een vriend die clown is zou hem hier zeker in taggen. Goeie eerste zin en het triggert mij om verder te lezen. Op nummer 1 staat 'kijkje achter de schermen', ik

		vind het heel leuk om te zien wie er nou achter een bedrijf zit. Geeft mij een fijner gevoel. Ik zou dit zeker liken, ook zou ik er onder reageren.
2 Creator	1 Mening, 2 Weggeef actie, 3 Kijkje achter de schermen, 4 Kennis	Kennis komt voor mij onderaan te staan. Geschiedenis interesseert mij niet zoveel. Dit is iets wat ik zou negeren. Een kijkje achter de schermen zet ik op de derde plek, het is wel leuk maar ook een waste of content. Denk niet dat jullie daar mensen mee bereiken. De weggeef actie plaats ik op nummer twee omdat de organisatie dan iets gratis weggeeft. Dan vind ik zelf leuke content, alleen zou ik er niet aan mee doen. Misschien zou ik het liken. De mening staat voor mij op nummer 1 omdat deze content de klanten motiveert tot een aankoop! Ik zou dit zeker liken.
3 Creator	1 Kijkje achter de schermen, 2 Weggeef actie, 3 Mening, 4 Kennis	Een kijkje achter de schermen vind ik het leukst omdat ik dan me meer persoonlijk verbonden voel met het bedrijf. Je ziet iemand die er werkt het voelt open. Ik zou dit liken, als het een video was had ik ook gereageerd. De foto's en de tekst zien er gelikt uit. De weggeef actie staat op nummer twee omdat het altijd wel leuk is om iets te winnen. Ik raak hier snel getriggerd van. Ben groot fan van dit soort acties. Ik zou dit zowel liken als delen als op reageren. Mening staat op drie omdat ik het ermee eens ben. Ik kan me meer ervaringen herinneren dan cadeautjes die ik heb gekregen. Alleen vond ik de andere twee posts beter. Kennis staat op nummer vier omdat ik daar het minst mee zou doen. Ik zou het niet vaker willen zien, een keer in de maand lijkt me wel gangbaar. Maar dan ook met andere soort feitjes.
4 Critic	1 Weggeef actie, 2 Kijkje achter de schermen, 3 Kennis, 4 Mening	Weggeef actie staat voor mij op nummer 1 ik hou van deelacties dat vind ik leuk en heb er al een paar keer mee iets gewonnen. Daarna komt een kijkje achter de schermen omdat deze content ervoor zorgt dat ik me betrokken voel bij het bedrijf. Heb een keer gebeld met Organisatie x maar weet niet hoe die jongen eruitziet. Nu zie ik het voor het eerst. Voel ik me prettig bij. Zou dit zeker liken. Op nummer drie de kennis post. Ik hou van leuke weetjes vind ik interessant. Als de weetje leuk genoeg zijn dan zou ik het delen. Ik zou dit delen vinden mijn vrienden ook leuk. Door de horror clowns is het wel een interessant onderwerp geworden. Als laatste heb ik de mening, want ik ben van mening dat bedrijven niet te veel hun mening moeten geven. Zou dit negeren. Als ik het er echt mee oneens ben reageer ik wel.
5 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen 2 Weggeef actie 3 Mening 4 Kennis	Kaart 3 staat bovenaan omdat ik een kijkje achter de schermen altijd leuk vind om te lezen daarbij wordt een update gegeven wat er nu bij Organisatie x speelt in tijden van corona. Dat soort informatie vind ik interessant. Kaart 2 staat onderaan omdat ik de visual niet heel sterk vind en het meer een 'wist je dat post' is, leuk om te lezen maar ik kan er verder niet veel mee. Ik zou Kaart 3 en 4 liken omdat ik het leuke interactieve berichten vind. Ik zou kaart 4 delen omdat mijn vrienden wellicht mee willen doen aan de weggeefactie. En ik zou op kaart 4 reageren omdat ik aan de win actie zou willen meedoen.
6 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen 2 Kennis	Ik vind een kijkje achter de schermen altijd erg interessant bij elke organisatie. Het geeft je een beter beeld van de

	3 Mening 4 Weggeef actie	organisatie en maakt het persoonlijker. Weggeef acties vind ik persoonlijk altijd irritant. Kennis daarentegen en meningen zijn ook leuk. Ik vind kennis vaak wat interessanter. Ik zou 'kijkje achter de schermen' liken en Kennis zelfs vrienden in taggen, vind het wel een grappig feitje. De weggeef actie zou ik negeren.
7 Creator	1 Kijkje achter de schermen 2 Weggeef actie 3 Kennis 4 Mening	Kijkje achter de schermen vond ik het meest interessant omdat je dan een beeld krijgt wie er achter het bedrijf zit. Dit maakt de facebookpagina betrouwbaarder. Ik zou dit liken omdat het persoonlijkheid uitstraalt. De weggeefactie staat op nummer twee omdat ik het een leuk initiatief vind en ik zou hier zeker aan mee doen. Kennis staat op nummer drie omdat het een verrassend weetje is, graag zou ik dit soort content vaker voorbij zien komen maar dan met bijvoorbeeld andere acts, zoals drag queens. De foto is ook heel erg artistiek. Op nummer vier staat de mening, niet omdat ik het een slechte post vind maar omdat ik de rest leuker vind. Ik zou deze ook zeker liken omdat ik het met deze mening eens ben.
8 Conversationalist	1 Kennis 2 Mening 3 Weggeef actie 4 Kijkje achter de schermen	Ik koos voor de clownspost als nummer 1 omdat Ik vind het mooi dat deze post je informatie verschaft over de herkomst en oorsprong van iets wat zij aanbieden. Dit geeft aan dat de desbetreffende organisatie weet wat ze aanbieden en wat voordelen hiervan kunnen zijn. Het voegt meer geloofwaardigheid toe aan jullie bedrijf. Ik zou dit liken. Ik koos voor kijkje achter de schermen als laatste, omdat het voor mij niet relevant zou zijn, of überhaupt een optie om een online optreden te boeken. Het is leuk dat Organisatie x hun publiek informeert over de nieuwe innovatie mogelijkheden die zij alsnog aanbieden om mensen van hun services te kunnen voorzien. De mening op twee want daar kan ik mij goed in vinden. Ik zou dit ook liken. Op nummer drie de weggeef actie. Vind de actie leuk maar zou er zelf niet aan mee doen. Wel leuk initiatief.
9 Creator	1 Weggeef actie 2 Mening 3 Kijkje achter de schermen 4 Kennis	Op nummer 1 staat de weggeef actie. Ik zou hier zeker aan meedoen, ik vind de decoratie ook heel creatief. De mening staat op nummer 2 want hier ben ik het zeker mee eens, ik geef mijn kind zelf ook liever een ervaring dan een cadeautje. Dit zou ik zeker liken. Vind het ook sterk als een organisatie voor zijn mening uit durft te komen. Kijkje achter de schermen staat op drie. Als dit gepubliceerd was in de vorm van een video hoe dit bovenaan gestaan. Kennis op 4 omdat ik niks met clowns heb, wel vind ik het leuke content. Dit zouden jullie moeten doen met al jullie acts.
10 Critic	1 Mening 2 Kijkje achter de schermen 3 Kennis 4 Weggeef actie	De mening staat op nummer 1 omdat ik mij hier ook in kan vinden. Ik zou dit zeker liken maar niet delen of op reageren. Kijkje achter de schermen staat op nummer 2 ik zou dit liken en onder reageren. Vind het fijn om te zien wie er achter het bedrijf zit. Kennis staat op nummer 3 vind het concept leuk maar ben niet geïnteresseerd in clowns, maar zou dit wel vaker voorbij zien komen maar dan met andere acts. De weggeef actie staat op nummer 4 omdat ik zelf nooit zou meedoen aan z'n actie als ik iets

		wil dan koop ik het wel. Ik denk dat andere dit misschien wel leuk zouden vinden, maar ik persoonlijk niet.
11 Critic	1. mening 2. kennis 3. weggeef actie 4. kijkje achter de schermen	De mening staat voor mij op nummer 1. Vind het motto van jullie ook heel leuk, dit is natuurlijk de boodschap die wij allemaal aan onze kinderen willen doorgeven ben blij dat jullie hetzelfde erover denken als ik. De kennis show card staat op nummer 2 ook vind ik dit een leuk concept. Ik zou beide posts liken. De weggeef actie staat voor mij op drie vind deze actie gewoon iets minder interessant maar als jullie bijvoorbeeld een geluidsinstallatie weggeven of een televisie dan doe ik zeker mee hahaha! Kijkje achter de schermen staat op nummer 4 omdat het mij niet zo zeer boeit wie er achter een bedrijf zit. Als je je werkt gewoon goed uitvoert dan boeit niemand het zo zeer.
12 Creator	1. Mening 2. Kennis 3. Weggeef Actie 4. Kijkje achter de schermen	Op nummer 1 staat de de mening het geeft een betere weergave aan over wat er kan worden bereikt met het dromen vervullen van mensen. Dit vind ik goed passen bij Organisatie x en ik ben het ook eens met de boodschap. Op nummer 2 staat Kennis het geeft een historische view over waarom clowns een toegevoegde waarde kunnen zijn op festiviteiten heel interessant hoor. Op nummer drie staat de weggeef actie leuk idee en het zorgt voor meer Costumer loyalty en nieuwe volgers en meer likes. ROI is hoger bij dit soort campagnes door Goodwill te creëren, hiervan maak ik ook regelmatig zelf gebruik van. Op nummer 4 staat een kijkje achter de schermen het geeft een daadwerkelijke look waar het bedrijf zich mee bezig houdt ook hele leuke content maar ik vond de andere toch net iets leuker.

Conclusie:

Bij de conversationalists zijn de showcards ‘kijkje achter de schermen’, ‘kennis’ en ‘mening’ het populairst. De respondenten vinden een kijkje achter de schermen interessant om te zien omdat ze nieuwsgierig zijn wie er achter het bedrijf zit. Ook geeft het hen een fijner gevoel en maakt het te communicatie wat persoonlijker. De mening showcard is ook goed ontvangen door de conversationalists. Respondent 1 geeft aan dat de eerste zin hem gelijk triggert en hij hier zeker zijn vriend die clown is erin zou taggen. Respondent 8 vertelt dat dit soort content Organisatie x meer geloofwaardigheid geeft omdat ze hiermee laten zien dat ze weten wat ze aanbieden. De mening showcard is ook goed ontvangen door de conversationalists. Ze rangschikken de mening showcard hoog omdat ze het eens zijn met de mening en ook omdat ze het interactief vinden. Wel geeft respondent 1 aan dat het ook riskant is omdat klanten het er ook oneens mee kunnen zijn.

Bij de creators zijn de showcards ‘weggeef actie’, ‘kijkje achter de schermen’ en ‘mening’ het populairst. De respondenten vinden de weggeef actie heel interessant omdat ze het een leuk initiatief vinden en daarnaast vinden ze het ook leuk om iets te winnen. De showcard ‘kijkje achter de schermen’ beviel de respondenten ook heel erg. Respondent 7 vertelt dat hij het heel fijn vindt om een beeld te krijgen van wie er achter het bedrijf zit. De mening showcard viel ook in de smaak omdat de respondenten het eens waren met de stelling. Respondent 2 licht toe dat dit soort content klanten motiveert tot een aankoop.

Bij de critics zijn de showcards ‘mening’, ‘weggeef actie’ en ‘kennis’ het populairst. Respondent 10 geeft aan dat showcard ‘mening’ op nummer 1 staat omdat hij zich hier heel goed in kan vinden. Respondent 11 vertelt dat hij het motto heel leuk vindt en dat dit de boodschap is die hij ook aan zijn kinderen wil doorgeven. Ook vertelt hij dat hij blij is dat Organisatie x daar ook hetzelfde over denken. De weggeef actie was ook heel populair bij de critics. Respondent 4 geeft aan dat hij in het verleden ook wel eens wat gewonnen heeft met weggeef acties en daarom vindt hij het idee heel leuk. Showcard kennis scoorde ook hoog. Respondent 10 geeft bijvoorbeeld aan dat hij het idee heel leuk vindt en dat hij het vaker voorbij wil zien komen maar dan ook over ander soort acts en niet alleen maar clowns. Respondent 4 vindt de ‘kennis’ showcard heel actueel en vanwege de horrorclowns die onlangs in het nieuws

verschijnen. Actualiteit speelt zeker ook een rol bij het plaatsen van content.

Analyseschema 30: Card sorting: Instagramcontent		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen, 2 weggeef actie, 3 Kennis, 4 Mening	Op nummer 4 staat 'de mening' te veel tekst voor op Instagram, zou dit nooit lezen. Ook ziet de foto er minder mooi uit op Instagram. Ik zou deze post negeren. Op nummer 3 staat 'kennis' te tekst is ook te veel voor op Instagram. Op Instagram vind ik de foto van de clown ineens lelijk en oud. Ik zou deze post negeren. Op Facebook vond ik de post leuker. Op nummer 2 staat 'weggeef actie'. Op Instagram vind ik de post leuker omdat je eerst de foto zien daarna pas de tekst daarom krijg ik op Instagram niet het gevoel dat jullie iets van mij willen. De foto heeft stopping power en wekt nieuwsgierigheid bij mij op. De actie is hierdoor minder storend. Ik zou het liken maar zelf niet meedoen aan de actie. De 'kijkje achter de schermen' staat op nummer 1, vind dit soort content heel tof. Ik zou bij deze post ook liken en reageren. De organisatie krijgt hierdoor echt een gezicht. Persoonlijke content waardeer ik altijd.
2 Creator	1 Kijkje achter de schermen, 2 Weggeef actie, 3 Mening, 4 Kennis	Een kijkje achter de schermen op nummer 1, de persoonlijke vibe spreekt me meer aan op Instagram. Ik zou dit op Instagram wel liken. De weggeef actie staat voor mij op twee. Het is interactief en zie dit soort acties wel vaker op Instagram. Ik zou er alsnog niet aan mee doen. Wel denk ik dat het zou werken. De mening staat op drie omdat ik dit net iets interessanter vind dan de geschiedenis van een clown. Het is wel likebaar. Kennis staat op vier het boeit me totaal niet. Zou er langs heen scrollen.
3 Creator	1. Kijkje achter de schermen, 2. Mening, 3. Kennis, 4 Weggeef actie	Kijkje achter de schermen staat weer op nummer 1, omdat ik dit de manier vind om een relatie aan te gaan met klanten. Ik zou dit liken en zoals ik al eerder zei ook onder reageren als het een video was. Mening staat op twee dit keer hoger dan bij Facebook. Ik vind het toch beter op Instagram passen. Ik zou het alleen liken. Kennis staat op nummer drie omdat als ik uit het niets alleen een foto van een clown zie ben ik toch wel nieuwsgierig wat het verhaal erbij is. Op Facebook zie je eerst de tekst dan de afbeelding op Instagram eerst de afbeelding dan de tekst. Het trekt meer de aandacht op Instagram. Ik zou dit wel liken misschien ook wel iemand taggen voor de grap. De weggeef actie staat op vier ik vind dit soort content meer op Facebook passen. Ben zelf nog geen weggeef actie tegen gekomen op Instagram. Ik zou hier niet aan mee doen.
4 Critic	1 Weggeef actie 2 Kijkje achter de schermen 3 Kennis 4 Mening	Ik vind de weggeef actie het best, staat weinig tekst ik hou hiervan voor op Instagram. Ik zou er zeker wat mee doen. Op nummer twee staat een kijkje achter de schermen. Maar ik denk wel dat het meer wat is voor in het verhaal van Instagram. Ik denk dat het leuker is om een tour te geven in het verhaal van Instagram en vervolgens high te lighten zodat die altijd blijft staan op de pagina. Dan kunnen nieuwe bezoekers erop klikken als ze het willen zien. Ik zou dit wel liken trouwens. Op nummer drie staat kennis alleen denk ik dat er te veel tekst staat voor op Instagram, idee blijft leuk. En mening op vier omdat ik niet een fan ben van meningen delen. Zelfde reden als bij Facebook.

5 Conversationalist	1 Kennis 2. Kijkje achter de schermen 3 Weggeef actie 4 Mening	Kaart 5 staat bovenaan omdat ik het een goede visueel vind en als ik op Instagram zou scrollen bij deze visueel wel even zou stilstaan om de content te lezen. Het werkt beter op Instagram omdat je eerst de afbeelding ziet en daarna de tekst. Het maakt je nieuwsgierig. Kaart 6 staat onderaan omdat ik de visueel niet mooi of duidelijk vind en er zo voorbij zou scrollen, wel vind ik de content een mooie toevoeging. Ik zou kaart 5 liken omdat ik het een mooie visueel vind. Ik zou kaart 6 delen omdat vrienden van mij die kinderen hebben dit wellicht interessant vinden en daarom ook onder deze post te reageren.
6 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen 2 Kennis 3 Mening 4 Weggeef actie	Zelfde als bij Facebook. "Ik vind een kijkje achter de schermen altijd erg interessant bij elke organisatie. Het geeft je een beter beeld van de organisatie en maakt het persoonlijker. Weggeef acties vind ik persoonlijk altijd irritant. Kennis daarentegen en meningen zijn ook leuk. Ik vind kennis vaak wat interessanter. Ik zou 'kijkje achter de schermen' liken en Kennis zelfs vrienden in taggen, vind het wel een grappig feitje. De weggeef actie zou ik negeren"
7 Creator	1 Kennis 2 Weggeef actie 3 Mening 4 Kijkje achter de schermen	Op nummer 1 staat kennis omdat de foto gelijk mijn aandacht trekt. Ik zie niet vaak clowns in mijn feed staan. Ook vind ik het een mooie foto. De tekst had wel iets korter gekund. Ik zou dit liken. Op nummer twee staat de weggeef actie omdat ik dit gewoon een leuk initiatief vind. Op Instagram is het ook makkelijker om mee te doen omdat je het gewoon in je verhaal kan delen. Op Facebook ligt de drempel wel wat hoger omdat je dan de content gelijk op je pagina deelt. De mening staat dit keer op nummer drie omdat ik het minder interessant vind dan de weggeef actie en kennis. Ik zou dit overigens wel liken. Kijkje achter de schermen staat dit keer op nummer vier, omdat ik dit soort content meer vind passen in de story op Instagram. Dit zie ik regelmatig terug bij andere bedrijven. Ik zou het ook liever in een vorm van een filmpje willen zien, maakt het wat persoonlijker.
8 Conversationalist	1 Kijkje achter de schermen 2 Kennis 3 Weggeef actie 4 Mening	Ik koos dit keer voor de kijkje achter de schermen als nummer 1 omdat ik Instagram een veel beter medium vindt om zulke informatie te communiceren. Ik voel mij tot deze post op Instagram meer aangetrokken dan tot dezelfde post op Facebook. Ik zou dit liken. Ik koos voor de mening als laatste plek op de lijst, omdat ik dit toch voor mijzelf minder relevante content vindt op Instagram. Ik twijfelde tussen deze post en de weggeef actie, maar dan vond ik de weggeefactie toch net wat leukere content. Kennis op nummer twee want de foto trekt al snel je aandacht. Ben dan snel geneigd om de tekst uit te klappen en te lezen.
9 Creator	1 Weggeef actie 2 Kijkje achter de schermen 3 Mening 4 Kennis	De weggeef actie staat weer bovenaan met dezelfde reden als bij Facebook. Kijkje achter de schermen staat nu op nummer twee omdat ik dit soort foto's beter bij Instagram vind passen. Ook zie ik eerst de foto en dan pas de tekst. Ik zie meteen een gezicht en dat maakt het wat persoonlijker. De mening staat op nummer drie omdat ik de foto niet heel denderend vind, de tekst vind ik wel leuk. Maar omdat ik dit keer eerst de afbeelding zie begin ik al gelijk af te haken. Kennis staat op nummer vier omdat dat tekst te lang is voor op Instagram. De foto valt wel meteen op dit keer.

10 Critic	1 Kijkje achter de schermen 2 Weggeef actie 3 Mening 4 Kennis	Dit keer staat het kijkje achter de schermen bovenaan. Dit keer zie ik eerst de foto en daarna de tekst pas en ik merk dat de volgorde mijn kijk erop verandert. Het is een leuke foto en er hoeft bewijzen van spreken geen tekst onder te staan om te begrijpen wat er gebeurt. De weggeef actie staat dit keer op nummer 2 omdat op Instagram de drempel veel lager ligt om iets te delen. Je zet het op je verhaal en na 24 uur is het meteen weg. O Facebook blijft het voor altijd staan op je feed. De mening staat dit keer op nummer 3 omdat het mij nu opvalt dat het plaatje niet zo heel mooi is. Op Facebook las ik eerst de tekst natuurlijk en dat sprak mij juist aan, het plaatje was mij niet zo zeer opgevallen. Kennis staat op nummer 4 omdat het een veel te lange tekst is voor op Instagram. Op Facebook verwacht ik dit soort lange teksten en daarom zou ik ze daar ook wel lezen maar op Instagram scroll ik heel snel door
11 Critic	1. mening 2. kennis 3. weggeef actie 4. kijkje achter de schermen	Ik heb de volgorde niet verandert omdat ik op Instagram eigenlijk dezelfde soort posts terug zie als op Facebook. Als hoewel ik bij de mening wel een mooier plaatje verwachtte dan op Facebook. Maar alsnog staat deze op nummer 1 omdat ik de inhoud heel tof vind. Kennis op nummer twee alleen verwacht ik op Instagram een kortere samenvatting. Weggeef actie weer op drie en zoals bij Facebook moet je met iets groters en leukers komen om mij mee te laten doen! Kijkje achter de schermen blijft op vier omdat het mij niet echt interesseert wie er achter een organisatie zit.
12 Creator	1. Mening 2. Kennis 3. Weggeef Actie 4. Kijkje achter de schermen	Ik heb de volgorde niet veranderd omdat ik van mening ben dat beide soorten content goed op zowel Instagram als Facebook passen. Alleen vind ik wel dat de soorten content op Instagram beter visueel ondersteund moeten zijn denk bijvoorbeeld aan een leuk filmpje of een mooie actiefoto. Ook ben ik van mening dat de tekst velen malen korter mag zijn op Instagram of verwerkt in de afbeelding of video. Ik zou persoonlijk niet een afbeelding of video bekijken en dan eronder nog meer context zoeken in de comment section. Alles moet duidelijk zijn in 1 oogopslag.

Conclusie:

De conversationalists vinden de showcards 'kennis', 'kijkje achter de schermen' en 'weggeef actie' het beste passen bij de Instagrampagina van Organisatie x. Volgens respondent 8 valt de kennis showcard in de smaak omdat de foto van de clown nieuwsgierigheid opwekt. Hij vertelt dat hij hierdoor snel geneigd is om de tekst uit te klappen. Respondent 5 vertelt dat het bericht beter opvalt op Instagram omdat hij eerst de afbeelding te zien krijgt en vervolgens pas de tekst. Omdat het een mooi plaatje is stopt hij met scrollen en bekijkt hij aandachtig de tekst. Dit is opmerkelijk omdat respondent 5 deze showcard op nummer 4 plaatste toen het over Facebook ging. Showcard 'kijkje achter de schermen' blijft op Instagram ook populair. Respondent 8 geeft aan dat hij deze content ook op Instagram vindt passen. Showcard 'mening' viel niet goed in de smaak bij de conversationalists vanwege de slechte kwaliteit van de afbeelding respondent 5 geeft aan dat hij door zou scrollen hierdoor. Respondent 1 vertelt dat hij de 'mening' showcard zou negeren op basis van slechte kwaliteit beeld en te veel tekst. De weggeef actie is ook populair bij de conversationalists. Respondent 1 geeft aan dat hij op Instagram het bericht veel leuker vindt omdat hij eerst de foto ziet en daarna pas de actie. Hierdoor krijgt hij niet het gevoel dat Organisatie x iets van hem wil hebben. Ook vertelt hij dat de foto stopping power heeft en daarom maakt het hem nieuwsgierig. Respondent plaatste de weggeef actie op de laatste plek voor op Facebook en voor op Instagram plaatst hij de showcard op nummer 2. Op Instagram kijken de conversationalists eerst naar de afbeelding en vervolgens pas naar de tekst. Als de afbeelding niet hun aandacht trekt zijn ze niet bereid om te kijken naar de tekst.

De creators vinden de showcards 'kijkje achter de schermen', 'mening' en 'weggeef actie' het beste passen bij de Instagrampagina van Organisatie x. Showcard 'kijkje achter de schermen' is heel populair vanwege de persoonlijke

communicatie. Respondent 3 geeft aan dat ze dit de juiste manier vindt om een relatie aan te gaan met een klant. Respondent 7 plaatst de showcard 'kijkje achter de schermen' op nummer 4 omdat de uitvoering beter kan. Hij is van mening dat deze content beter past in de 'mijn verhaal' functie van Instagram of in een vorm van een filmpje. Hij ziet dit regelmatig terug bij andere organisaties en op deze manier bevalt het hem beter. Showcard 'mening' is ook heel populair alleen geeft respondent 9 wel aan dat de kwaliteit van de afbeelding beter kan. Respondent 12 vertelt dat de boodschap op Instagram meteen duidelijk moet zijn en daarbij geen veel tekst hoeft. Ze wilt niet naar meer context zoeken wanneer ze een bericht ziet, dus moet de afbeelding heel duidelijk zijn. De weggeef actie valt ook goed in de smaak. Respondent 7 vertelt dat het op Instagram de drempel lager ligt om mee te doen aan een weggeef actie omdat je het in je verhaal kan delen. Deze blijft alleen 24 uur alleen zichtbaar op Instagram. Op Facebook blijft het permanent staan tenzij je het zelf verwijdert. De 'kennis' showcard is minder populair bij de creators alhoewel respondent 3 vertelt dat hij het op Instagram fijner vindt om te zien omdat hij eerst de afbeelding ziet en dan de tekst.

De critics vinden de showcards 'kijkje achter de schermen', 'mening' en 'weggeef actie' goed passen op Instagram. De weggeef actie bevalt respondent 4 omdat er weinig tekst bij staat. Respondent 10 geeft aan dat de rempel op Instagram lager ligt om mee te doen dan op Facebook omdat je het kunt delen op je verhaal. Respondent 11 vindt dat Organisatie x wel iets groters en luxueuzer mag weggeven, dan is hij bereidt om mee te doen aan de actie. Showcard 'kijkje achter de schermen' is ook populair bij de critics. Respondent 4 vertelt dat hij deze content liever terugziet in de 'mijn verhaal' van Organisatie x en dan in de vorm van een video. Zo kunnen de medewerkers van Organisatie x als het ware een tour geven door hun kantoor en vervolgens 'highlighten' zodat iedereen erop kan klikken. De 'mening' showcard is ook populair alleen hebben de critics wel kritiek op de kwaliteit van het plaatje. Op Facebook stoort respondent 10 zich bijvoorbeeld hier niet aan.

Analyseschema 31:Frequentie Facebook		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Min 1keer per week, max 3 keer	Minimaal 1 keer per week, maximaal 3. Dan heb ik het over content die afgestemd is op mij.
2 Creator	1 keer per week	1 keer in de week is prima. Meer dan dat hoeft ik niet te zien.
3 Creator	Twee keer door de weeks en 1 keer in het weekend	Twee keer door de weeks en 1 keer in het weekend
4 Critic	Weekend	In het weekend, dan heb ik het niet druk en dan heb ik ook de tijd om de post te bekijken en eventueel naar de site te gaan. Maximaal drie keer per week
5 Conversationalist	Dagelijks of om de dag	Dagelijks of om de dag. Ik denk dat hoe meer informatie met toegevoegde waarde hoe meer mensen langer blijven hangen op een pagina. En dat is wat je wilt, mensen die je berichten lezen, volgen etc
6 Conversationalist	Maximaal 3 keer	Enkele keer per week. 3 keer is meer dan genoeg.
7 Creator	Maximaal 3 keer	Drie keer in de week, elke dag is too much.
8 Conversationalist	3 keer per dag	3 keer per dag, zodat je gedurende de dag meerdere posts ziet die tot verschillende doelgroepen kunnen communiceren.
9 Creaator	Om de 3 dagen	Om de 3 dagen vind ik voldoende.
10 Critic	Wekelijks	Ik denk dat wekelijks leuk is, als het echt interessante content is wellicht dagelijks.
11 Critic	1 keer per week	Hmm nou niet te vaak, ik houd namelijk niet zo van spam. Een keer per week zou het maximum zijn.
12 Creator	Dagelijks mits het goede kwaliteit is	Dagelijkse goeie impressies met video's en afbeeldingen. Kwaliteit is heel belangrijk voor mij, dus als jullie besluiten om meer te gaan posten moet het ook aan bepaalde grafische criteria voldoen.

Conclusie:

De respondenten willen in het algemeen niet vaker dan drie keer in de week content zien die afgestemd op hen is. Respondent 3 stelt voor 2 keer door de weeks en 1 keer in het weekend. Andere doelgroepen moeten ook afgestemde content ontvangen dus drie keer in de week is realiseerbaar.

Analyseschema 32: Frequentie Instagram		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	1 keer per dag	1 keer per dag hangt af van de content. De Kwaliteit is belangrijk, ik wil geen slecht bewerkte afbeelding zien.
2 Creator	1 keer in de week	Ook een keer in de week.
3 Creator	Om de twee dagen	Om de twee dagen.
4 Critic	Maximaal drie keer per week	Hetzelfde als op Facebook maximaal drie keer per week minimaal 1 keer per week.
5 Conversationalist	Dagelijks twee keer per dag	Zeker dagelijks en het liefst 2 berichten op een dag. Als er mooie visuals in het bestand staan en gedeeld kunnen worden zou ik dat zeker doen. Alleen maar leuk om doorheen te scrollen.
6 Conversationalist	Dagelijks	Dagelijks. Via Instagram lukt het mij om meer content op te nemen. Ik hoef me minder in te spannen op Instagram.
7 Creator	Om de dag	Dit zou wel om de dag kunnen. Mits de kwaliteit in orde is. Ik hoef niet gebombardeerd te worden met slecht bewerkte foto's.
8 Conversationalist	2/3 per dag	2/3 keer per dag op hun tijdlijn, en ook nog een aantal posts op hun story eventueel af en toe soms live gaan op Instagram.
9 Creator	Elke dag	Wel wat vaker. Althans het goede content is. Denk dat elke dag wel kan.
10 Critic	Dagelijks	Dit mag prima dagelijks zijn zolang de content interessant is en afwisseling aanwezig is.
11 Critic	1 keer per week	Voor Instagram geldt hetzelfde, ik ga natuurlijk niet wekelijks een act boeken, dus 1 keer per week om het even onder mijn aandacht te brengen vind ik meer dan voldoende.
12 Creator	Dagelijks	Ook dagelijks is gewoon erg belangrijk om betrokken te zijn bij je volgers en betrokkenen. De dialoog ga je naar mijn mening elke dag aan en niet part time. Je kunt niet part time met iemand bevriend zijn vind ik.

Conclusie:

De respondenten willen dagelijks op de hoogte worden gehouden. Respondent 12 licht het heel mooi toe 'de dialoog ga je naar mijn mening elke dag aan en niet part time. Je kunt niet part time met iemand bevriend zijn vind ik'.

Analyseschema 33: Meer betrokken laten voelen		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Afgestemde content	Door mij het gevoel te geven alsof de content echt voor mij bedoeld is. Ik heb niks aan een foto van een optreden in een zorgwoning.
2 Creator	Klanten benaderen	Door meer engagement op te zoeken. Onderzoeker: Hoe kunnen wij dat beter aanpakken, want dat proberen we nu ook? Door misschien ook de klanten te benaderen in plaats van dat de klanten jullie benaderen?
3 Creator	Behind the scenes	Door meer behind the scenes te plaatsen. Ik wil graag zien wie er allemaal werkt, dat voelt fijner. Wat luchtige content mag ook wel een beetje humor erin verwerken zeg maar.

4 Critic	Meer afgestemde content publiceren	Door meer content te publiceren dat specifiek op mij gericht is. Daarnaast ook meer content te delen over het aanbod. Dan zou ik eventueel geïnspireerd kunnen worden door de posts en hoef ik niet te zoeken op de website.
5 Conversationalist	Persoonlijker informeren	Ik denk dat een organisatie mij meer betrokken kan laten voelen door persoonlijker te worden en zo informatie te delen. Iets waar ik zelf ook baat bij heb als klant
6 Conversationalist	Kijkje achter de schermen	Met een kijkje achter de schermen en je mening vragen. Zou graag meer betrokken willen worden bij de organisatie. Omdat ik al meerdere malen gebruik heb gemaakt van jullie platform vind ik het belangrijk om mijn steentje bij de dragen aan jullie ontwikkeling. Ik vind het een leuk platform maar er zijn nog heel veel mensen die niet van jullie bestaan af weten.
7 Creator	Mening te vragen van volgers	Door op een leuke manier de mening te vragen van de volgers. Door bijvoorbeeld een poll te houden.
8 Conversationalist	Op maat gemaakte en relevante content	Door op maat gemaakte en relevante content. Ze mogen zichzelf wel meerdere malen op mijn tijdlijn laten zien, maar dan wel met diverse, leuke, relevante, interessante, aantrekkelijke content. Dit moet ook zeker in een bepaalde mate gebeuren, want mocht dit nou net te vaak gedaan worden, dan ga ik het als irritant beschouwen en die pagina ontvolgen.
9 Creator	Persoonlijke video's	Door meer persoonlijke video's te plaatsen dit geeft mij meer inzicht in het bedrijf.
10 Critic	Actuele content	Door goed op de hoogte te zijn van trends en bijvoorbeeld hippe dingen te delen.
11 Critic	Actuele content	Door met de tijd mee te gaan en in te spelen op de actualiteiten.
12 Creator	Relevante content	Relevante content posten die op je behoefte en vraag inspelen. Hierbij moet worden voldaan aan de eisen die jij hebt als klant, dit gebeurt op dit moment niet.

Conclusie:

De respondenten gaan zich meer betrokken voelen wanneer Organisatie x laat zien wat er achter de schermen gebeurt. Persoonlijke communicatie is heel belangrijk voor de respondenten. Ook vinden ze het belangrijk dat de content relevant en meer afgestemd moet zijn op hen. Respondent 2 geeft ook aan dat Organisatie x ook de klanten zelf kan benaderen.

Analyseschema 34: Meer betrokkenheid door liken, reageren en delen		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Ja	Ja dat zeker. Dan wordt het echt een dialoog. Wat je geeft krijg je terug meestal.
2 Creator	Ja	Ja dat zou kunnen werken bij anderen. Bij mij persoonlijk niet. Ik like en reageer alleen als ik het oprecht leuk vind en niet omdat iemand het bij mij ook doet.
3 Creator	Nee	Nee. Dat zou ik een beetje wanhopig vinden.
4 Critic	Ja	Ja dat lijkt mij wel leuk als ze mij bijvoorbeeld feliciteren met bepaalde dingen. Dan zorg je toch ervoor dat je een band opbouwt. Dan zou ik ook eerder op hun post reageren.
5 Conversationalist	Ja	Ja, dat is al wel wat meer persoonlijk. Het ligt natuurlijk wel aan wat voor reacties er onder mijn berichten of visuals geplaatst worden. Het moet gepast zijn.
6 Conversationalist	Ja	Ja zeker. Denk dat dit een goed voorbeeld is van mensen betrokken laten voelen.
7 Creator	Ja	Ja dan zou ik ook eerder geneigd zijn om terug te liken.

8 Conversationalist	Ja	Ja, denk tot op een zekere mate wel. Het moeten uiteraard wel leuke comments zijn die passen bij de geposte content, en niet een copy paste bericht dat bij 1000 andere mensen ook werd achtergelaten. Het moet authentiek zijn.
9 Creator	Ja	Ja, dit is een goed idee. Dan like ik denk ik ook eerder terug.
10 Critic	Liken alleen	Weet ik niet, ik denk het niet. Liken zou niet erg zijn maar comments zou ik denk ik niet fijn vinden.
11 Critic	Nee	Nee dat hoeven jullie niet te doen. Als we elkaar persoonlijk hadden gekend wel.
12 Creator	Ja	Zou voor betrokkenheid zorgen inderdaad. Al is het niet zo dat wanneer de content op deze manier is geregeld dat ik ze terug zou volgen omdat ik niet eruit kan halen wat hen anders maakt en geen impressies heb van hoe iets geregeld zou kunnen zijn met de events etc.

Conclusie:

De respondenten zouden zich meer betrokken voelen wanneer Organisatie x ook hun content liked. Respondent 1 vertelt dat als Organisatie x dat doet ze echt het dialoog aangaan 'wat je geeft krijg je meestal terug'. Respondent 8 vertelt dat wanneer Organisatie x een reactie achterlaat het wel authentiek moet zijn en geen copy paste bericht.

Analyseschema 35: Dialoog aangaan met doelgroep		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Reageren op de content die ik maak van de artiest	Ik zou het leuk vinden op het moment wanneer ik een clown heb geboekt voor een kinderfeestje dan post ik natuurlijk ook foto's van dat kinderfeestje op mijn pagina om te laten zien hoe leuk het was. Als je daar op zou reageren als Organisatie x met een leuke reactie zou ik dat tof vinden. Maar aan de andere kant zou ik het niet waarderen als jullie het zouden delen omdat er dan kinderen van andere mensen erop staan.
2 Creator	Chatbericht	Door een chatbericht. Bijvoorbeeld wanneer iemand jullie volgt een persoonlijk berichtje sturen met een bedankje.
3 Creator	Reageren onder comments	Door persoonlijke berichten te plaatsen en te reageren op comments. Maar reageer niet altijd op comments, dat ziet er ook wanhopig uit. Alleen de relevante comments.
4 Critic	Creatieve posts	Door een creatieve post. Kijk als jullie iets leuks posten dan wil ik daar automatisch op reageren. Maar de creativiteit ontbreekt nog bij jullie. Daar moeten jullie nog flinke stappen zetten.
5 Conversationalist	Eerst globaal communiceren daarna pas iets vragen	Laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde. Trechteren eerst globaal communiceren daarna pas iets vragen. Niet gelijk met de deur in huis binnenvallen.
6 Conversationalist	Reageren en liken van comments	Informeel en door te reageren en liken van comments op hun pagina's.
7 Creator	Afgestemde content	Door leuke content te plaatsen die afgestemd is op al zijn klanten. Er moet dus eigenlijk rekening gehouden worden met iedereen. Want ik zit bijvoorbeeld niet op content te wachten van een DJ, maar andere klanten wel. Dus moet Organisatie x een balans proberen te vinden om zo iedereen tevreden te houden.
8 Conversationalist	Polls waar meningen, ideeën en tips kunnen achterlaten	Door middel van polls, content waarin mensen hun mening/ideeën/tips kunnen achterlaten, live gaan en letterlijk soms de dialoog aangaan met het publiek. Door vragen te stellen.
9 Creator	Informeel en luchtig	Informeel en luchtig. Zoals bijvoorbeeld Bol.com dat doet. Niet altijd zo serieus.

10 Critic	Onderdeel worden van een groep of family	Het zou fijn zijn als je onderdeel wordt gemaakt van een "groep" of "family" waarbinnen veel kennis en informatie gedeeld wordt zodat iedereen goed op de hoogte is van de actualiteiten in de organisatie x wereld.
11 Critic	Adequaat inspelen op vragen en reacties	Door adequaat in te spelen op vragen en reacties van de doelgroep. Interactie met de community is heel belangrijk, zoek de interactie op en blijf niet de hele tijd afwachten!
12 Creator	Sfeerimpressies geven van de acts en de dromen van mensen filmen	Sfeerimpressies geven van de acts, de dromen van mensen filmen en streamen. De mensen laten zien hierbij wat er mogelijk wordt gemaakt en vanwaar de recensies goed zijn. Eerdere klanten hierbij aan het woord laten om te vertellen wat ze ervan vonden in plaats van een recensie. Dit omdat dit niet persoonlijk genoeg is. Als je bijvoorbeeld een filmpje maakt met de perfecte setting waar een artiest optreedt, dan willen de klanten dat ook hebben. Je creëert een perfecte situatie die de klanten ook kunnen beleven wanneer ze een artiest bij jullie boeken.

Conclusie:

Respondent 5 vertelt om laagdrempelig, persoonlijk en met toegevoegde waarde te communiceren. Organisatie x moet eerst globaal communiceren en daarna pas iets van zijn klanten vragen en dus niet meteen met de deur in huis binnen vallen. Respondent 10 geeft aan dat Organisatie x zijn klanten het gevoel moet geven dat ze horen bij een groep of familie waarbinnen mensen kennis en informatie met elkaar delen. Afgestemde en creatieve content is ook heel belangrijk, zo houd je de doelgroep tevreden volgens respondent 4 en respondent 7. Respondent 17 geeft opnieuw aan dat het filmen van dromen heel belangrijk is. Daarmee bedoelt hij video's delen van optredens die perfect verlopen zijn en dat daarbij ook de klanten aan het woord komen die vertellen hoe goed zij het wel niet vonden. Het reageren en liken van de content van de klanten wordt ook aangeprezen (respondent 3).

Analyseschema 36: Ondersteuning		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1 Conversationalist	Ja	Dat zou ik zeker waarderen! Wel handig voor in de avonduren wanneer jullie dicht zijn.
2 Creator	Ja	Ik denk dat dat heel handig is bijvoorbeeld voor WhatsApp zou ik fijn vinden. Maakt de communicatie wat persoonlijker.
3 Creator	Ja	Zeker. Ik zou eerder een berichtje sturen dan bellen. Heb daar echt een hekel aan.
4 Critic	Ja	Dat zou ik interessant vinden als ik een aanvraag heb lopen.
5 Conversationalist	Ja	Ja, zeker. Ik denk dat een erg goed idee is om op deze manier klaar te staan voor zijn klanten. En ook meer zichzelf van een andere kant laat zien.
6 Conversationalist	Ja	Jazeker. Ik denk dat dit een hele toegankelijke manier is voor mensen om om hulp te vragen.
7 Creator	Ja	Ja dat is inderdaad handig. Dat geeft ook aan dat ze behulpzaam willen zijn. Het communiceert ook betrokkenheid naar mij toe. Ik zou mij er prettig bij voelen.
8 Conversationalist	Ja	Uiteraard, dit is tegenwoordig een basic element van een organisatie. Dit geeft ook een veiliger, betrouwbaarder en professioneler beeld van Organisatie x.
9 Creator	Ja	Dat is zeker handig. Dat maakt de organisatie ook wat toegankelijker en transparanter.
10 Critic	Ja	Ja dat lijkt me enorm goed. Altijd beter dan bijvoorbeeld eindeloos aan de telefoon te hangen. Uiteraard sluit het een het ander niet uit.

11 Critic	Ja	Ja, dit is de uitgelezen mogelijkheid om je klant te helpen. Als de klant de moeite neemt om contact te zoeken, dan moet hier wel een passende reactie op komen vind ik.
12 Creator	Ja	Dit is altijd een voordeel zowel voor Organisatie x als voor de klanten. Snelle reactie is snel geld verdienen en snel tevreden klanten. Snelle opvolgingen op Social Media platforms is hierom erg belangrijk.

Conclusie:

De respondenten zouden heel graag ondersteuning willen krijgen op social media. Respondent 1 vertelt dat hij dit zeer zou waarderen vooral in de avonduren wanneer Organisatie x gesloten is. Respondent 8 licht toe dat ondersteuning op social media een de organisatie meer veiliger, betrouwbaarder en professionelere laat lijken.

Bijlage I : Vacatures

Vacature 1

Fulltime Socialmediamanager

Bij jij een echte social media guru? Haal jij plezier uit het bedenken en schrijven van creatieve en deelbare content? Zoek dan niet verder want bij Organisatie x ben jij aan het juiste adres! De afgelopen jaren hebben wij bij Organisatie x een gigantische groei meegemaakt als online platform voor live entertainment. Zo staan er ondertussen 8000 verschillende vormen van live entertainment op onze website. We zijn op zoek naar een socialmediamanager die informatieve en inspirerende content kan verzinnen (en schrijven) voor op onze Facebook- en Instagrampagina's. Hierbij moet je denken aan content over optredens, artiesten en leuke feitjes over onze branche. Het is dus ook een pré dat je affiniteit hebt met de live entertainment branche.

Werkzaamheden

- Het monitoren van alle online gesprekken die over Organisatie x gaan.
- Het schrijven en bedenken van informatieve, creatieve en deelbare content op onze Facebook- en Instagrampagina's.
- Het onderhouden en ondersteunen van onze community op Facebook en Instagram.

Profiel

- HBO Bachelor diploma behaald in Communicatie of Journalistiek.
- Een expert in het verzinnen van creatieve content.
- Een expert in het schrijven van zowel Nederlandse als Engelse teksten.
- Een muzikliefhebber, want bij ons staan de speakers altijd aan ;).

Wat valt er bij ons te halen?

- Fulltime functie (36 uur per week).
- Een marktconform salaris met aansluitende arbeidsvoorwaarden.
- Een moderne werkplaats te Rijswijk, waar wij met een jong team informeel met elkaar omgaan.
- Elke vrijdag organiseren wij een vrijmibo!
- Telefoon en laptop van de zaak.

Zie jij deze functie zitten? Neem dan contact met ons op via vacature@organisatie x.com. We nodigen jou graag uit voor een kennismaking bij ons op kantoor (natuurlijk onder het genot van een bakje koffie of thee!).

Vacature 2

Afstudeerstagiair Communicatie

Fulltime Socialmediamanager

Zit jij in je laatste studiejaar van de opleiding Communicatie of Journalistiek (HBO) en ben je op zoek naar een leuke afstudeerplek? Zoek dan niet verder want bij Organisatie x ben jij aan het juiste adres! De afgelopen jaren hebben wij bij Organisatie x een gigantische groei meegemaakt als online platform voor live entertainment. Zo staan er ondertussen 8000 verschillende vormen van live entertainment op onze website. We zijn opzoek naar een afstudeerstagiair die meer betrokkenheid op onze Facebook- en Instagrampagina's kan realiseren. Dit houdt in dat je een van onze subdoelgroepen gaat onderzoeken op basis van hun wensen, behoeften en socialmediagedrag. Naast je onderzoek bieden wij jou ook 3 dagen in de week aan om mee te lopen met onze socialmediamanager die jou alle kneepjes van het vak kan bijbrengen! Je zult voornamelijk onder begeleiding informatieve en inspirerende content gaan verzinnen (en schrijven) voor op onze Facebook- en Instagrampagina's. Hierbij moet je denken aan content over optredens, artiesten en leuke feitjes over onze branche. Het is dus ook een pré dat je affiniteit hebt met de live entertainment branche.

Werkzaamheden (onder begeleiding van onze socialmediamanager)

- Het monitoren van alle online gesprekken die over Organisatie x gaan.
- Het schrijven en bedenken van informatieve, creatieve en deelbare content op onze Facebook- en Instagrampagina's
- Het onderhouden en ondersteunen van onze community op Facebook en Instagram.
- Het onderzoeken van de wensen, behoeften en het socialmediagedrag van onze klanten.

Profiel

- Je zit in het laatste studiejaar van je opleiding Communicatie (HBO).
- Een expert in het verzinnen van creatieve content.
- Een expert in het schrijven van zowel Nederlandse als Engelse teksten.
- Een muziekliefhebber, want bij ons staan de speakers altijd aan ;).

Wat valt er bij ons te halen?

- Een stagevergoeding van € 300,- per maand.
- Een moderne werkplaats te Rijswijk, waar wij met een jong team informeel met elkaar omgaan.
- Elke vrijdag organiseren wij een vrijmibo!
- Telefoon en laptop van de zaak.
- Afstudeerbegeleiding van onze socialmediamanager.

Zie jij deze functie wel zitten? Neem dan contact met ons op via vacature@organisatie x.com. We nodigen jou graag uit voor een kennismaking bij ons op kantoor (natuurlijk onder het genot van een bakje koffie of thee!).

Bijlage J: Inhaakkalender

Januari

1 Nieuwjaarsdag & Nieuwjaarsduik
2 Science Fiction Day
4 Wereld Bralle Dag
5 Golden Globe Awards
13 International AMBER Alert Day
17 Dag van het jodendom
18 Nationale Tulpendag
19 Wereld Religiedag
20 Blue Monday
22 Internationale Film Festival
25 Chinees Nieuwjaar
28 Dag van het Werkplezier in de Zorg
31 Verjaardag prinses Beatrix

Februari

4 Verjaardag van Facebook
8 ATP Tennis Toernooi Rotterdam
9 Academy Awards
14 Valentijnsdag
17 Doe Vriendelijk Dag
21 Internationale Moedertaaldag
22 Carnaval (tot 25^e)

Maart

1 Nationale Complimentendag
6 Boekenbal
8 Internationale Vrouwendag
13 Vrijdag de 13e
17 Saint Patrick's Day
21 Wereld Poëziedag
27 Kindermuziekweek (tot 5 april)
29 Zomertijd

April

1 April Fool's day
2 Wereld Autisme Dag
6 Internationale Sportdag
7 World Health Day
9 Witte Donderdag
10 Goede Vrijdag
12 Eerste Paasdag
13 Tweede Paasdag
24 Ramadan
27 Koningsdag

Mei

4 Star Wars Day
5 Bevrijdingsdag
10 Moederdag
15 World Family Day
17 Verjaardag Koning Maxima
21 Helemvaartdag
23 Suikerfeest

31 Eerste Pinksterdag

Juni

1 Tweede Pinksterdag
10 Internationale Buitenspeeldag
20 World Refugees Day
21 Vaderdag
27 Nederlandse Vetereanendag

Juli

13 Internationale Dag van de Friet (Patat)
20 Roze Maandag
21 Nijmeegse Vierdaagse (tot 24 juli)
30 Offerfeest

Augustus

1 Canal Pride
7 Internationale Dag van het Bier

September

15 Prinsjesdag
30 Nationale Broer en Zus Dag

Oktober

1 Internationale Muziekdag
2 Nationale Ouderen dag
3 Leidens Ontzet
4 Dierendag
11 Coming Out Day
21 Amsterdam Dance Event
25 Wintertijd
31 Halloween

November

11 Sint Maarten
13 Vrijdag de 13e
14 Intocht Sinterklaas
15 Koningsdag België
27 Black Friday
30 Cyber Monday

December

5 Pakjesavond
7 Verjaardag Prinses Amalia
25 Eerste Kamer
26 Tweede Kerstdag
31 Oudjaarsavond

Bijlage K: Contentkalender en taakverdeling (September)

Tabel 1: Contentkalender

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Tabel 2: Taakverdeling

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Bijlage L: Do's and don'ts (Facebook en Instagram)

1. Facebook

1.1 Do's

1. Organisatie x moet meer informatieve content delen op Facebook. De respondenten zien liever een combinatie van informatieve teksten en beelden op Facebook dan alleen maar leuke plaatjes. De Showcard 'Kennis' was erg populair onder de respondenten. Dit soort content zien ze graag vaker terug, maar dan ook over de geschiedenis van andere acts.

Afbeelding 1: Kennis
Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2. Bij de 'Act van de week'-post moet Organisatie x meer achtergrondinformatie verwerken in de tekst. Wanneer de klanten de artiest of act niet kennen, liken zij het bericht niet. Organisatie x moet als het ware deze onbekende artiesten introduceren aan de klanten. Daarbij hoort volgens de respondenten genoeg achtergrondinformatie bij zodat de klanten zelf een mening erover kunnen ontwikkelen. Organisatie x moet de klanten inspireren met de content die zij publiceren, maar op Facebook doen zij dat nog niet met de 'Act van de week'.
3. Organisatie x moet op Facebook ook kijkjes achter de schermen geven aan de klanten. De klanten zijn nieuwsgierig naar wie er achter het bedrijf zit. Dit soort content geeft hun een veiliger gevoel omdat ze dan weten met wie ze te maken hebben en ook maakt het de relatie met de klant persoonlijker.

Afbeelding 2: Kijkje achter de schermen
Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

1.2 Don'ts

1. Organisatie x moet geen recensies meer plaatsen op Facebook zoals ze dat voorheen deden. De klanten willen recommeratiefilmpjes zien, aangezien zij wantrouwend zijn over geschreven recensies (deze kunnen immers ook nep kunnen zijn). Op Facebook vinden de klanten dat dit soort content overbodig is, omdat er op Facebookpagina's al een speciaal gedeelte is voor recensies die klanten kunnen achterlaten.
2. Organisatie x moet geen stockfoto's meer gebruiken op Facebook omdat dit niet de persoonlijkheid van het bedrijf laat zien. De respondenten omschrijven de stockfoto's als lelijk en willen juist foto's van de medewerkers zien.

2. Instagram

2.1 Do's

1. Organisatie x moet naar de artiesten verwijzen waarover ze content publiceren door middel van een 'tag' of een hyperlink in de biografie.

Afbeelding 3 : Artiesten taggen

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2. Organisatie x moet van de 'IGTV'-functie gebruikmaken, aangezien klanten ook content consumeren via deze functie van Instagram. Om hier gebruik van te maken, moet Organisatie x een extra applicatie downloaden. Met IGTV kan Organisatie x creatievere en langere video's publiceren op zijn Instagrampagina. De klanten van Organisatie x gebruiken deze app al, en dus kan Organisatie x hierop inspelen door bijvoorbeeld 'kijkjes achter de schermen' of optredens die via Organisatie x gerealiseerd zijn te publiceren. Op deze manier inspireert Organisatie x de klanten tot een aankoop. Ook geven ze hen een veiliger gevoel omdat de klanten zien wie de medewerkers zijn die achter de schermen werken.

Afbeelding 4: Populaire pagina Instagram

Afbeelding 5: IGTV-applicatie

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

3. Als het beeldmateriaal geen 'stopping power' heeft, dan zijn de klanten niet bereid om de bijschrift eronder te lezen. Uit de resultaten komt naar voren dat de respondenten op Instagram eerst naar het plaatje kijken en daarna naar de tekst. Ze geven aan dat het plaatje hun aandacht trekt, waarna ze bereid zijn om de tekst te lezen. Het is dus essentieel dat Organisatie x mooie afbeeldingen gebruikt wanneer het een bepaalde boodschap wil communiceren, want anders komt de boodschap niet aan omdat de klanten niet geneigd zijn om de bijschrift te lezen.
4. Organisatie x moet content liken van zijn volgers op Instagram. Uit de resultaten kwam naar voren dat dit wederkerigheid oproept.
5. Om de vindbaarheid van Organisatie x's content te verbeteren moet het consistent hashtags in de bijschriften vermelden. De respondenten geven aan dat ze door middel van hashtags content vinden over bepaalde producten of diensten. Hiermee verkrijgen ze meer inzichten over bepaalde producten of diensten dan via bijvoorbeeld websites. Een aantal hashtags die goed bij dit onderzoek passen zijn #kinderfeest, #verjaardag, #kinderen, #clown, #goochelaar en #partijtje.
6. Organisatie x moet beginnen met weggeefacties op Instagram, omdat op dit platform de drempel lager ligt om mee te doen. Dit komt onder meer omdat klanten berichten in hun 'verhaal' kunnen delen en een deelactie als deze blijft maar 24 uur zichtbaar. Hiermee genereert het meer betrokkenheid op de Instagrampagina.

Afbeelding 6: Weggeefactie

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

7. Het delen van meningen zorgt voor een betere sociale ervaring voor de klanten en daarnaast neemt de geloofwaardigheid van Organisatie x toe. Doordat Organisatie x zijn mening verwerkt in de content, lokt het een interactie uit met de klanten. Wanneer klanten het eens zijn met het bericht, dan liken zij dit. Zijn ze het er mee niet eens, dan gaat Organisatie x de dialoog met ze aan.

Afbeelding 7: Mening

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2.2 Don'ts

1. Organisatie x moet geen recensies meer als 'bericht' plaatsen op Instagram. Wel mogen de recensies op de 'mijn verhaal'-functie van Instagram verschijnen. De recensies die op de 'mijn verhaal' van Organisatie x verschijnen kunnen een permanente plek krijgen op de landingspagina door middel van een 'highlight'. Zo kunnen nieuwe bezoekers van Organisatie x's Instagrampagina meteen zien wat andere klanten van hun service vinden.

Afbeelding 8: Verhaal 'highlight'

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

Afbeelding 9: Recensie als 'Mijn Verhaal'-post

Informatie verwijderd wegens privacygevoelige redenen.

2. Organisatie x moet geen stockfoto's meer gebruiken op Instagram, omdat dit niet de persoonlijkheid van het bedrijf laat zien. De respondenten omschrijven de stockfoto's als lelijk en willen juist foto's van de medewerkers zien.
3. Organisatie x moet geen lappen tekst meer schrijven onder het beeldmateriaal. De bijschriften onder de afbeeldingen of video's moeten beknopt geformuleerd zijn.