

Scriptie:

'Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?'



Datum en plaats: 31-05-2017, Hoofddorp

Naam auteur: Matthijs van der Veld

Studentnummer: S1079887

Opdrachtgever: WRTS

Bedrijfsbegeleider: M. Kostelijk

Beoordelaar 1: M. Eckhart

Beoordelaar 2: E. Cohen

Thema: Customers

Conceptueel model: Six Stages of Social Business Strategy

Datum van inleveren: 02-06-2017

Aantal woorden: 16894

Colofon

Thema: Customers

Conceptueel model: Six Stages of Social Business Strategy (Li and Solis, 2013).

Bronvermelding titelpagina:

Logo WRTS is in bezit van WRTS, de opdrachtgever.

Afbeelding cover is in bezit van WRTS, de opdrachtgever.

Telefoonnummer: 06

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?’. Het onderzoek naar betrokkenheid is uitgevoerd in het kader van een afstudeeropdracht aan de Hogeschool Leiden. Vanaf eind januari tot begin juni ben ik bezig geweest met het schrijven van de scriptie voor de opdrachtgever, WRTS.

Ik wil de respondenten die de tijd en moeite hebben genomen om mee te werken aan het onderzoek hartelijk bedanken. Zonder hun medewerking kon ik niet verder met mijn onderzoek. Daarnaast wil ik mijn begeleiders vanuit school bedanken voor de motiverende coaching.

Ik wil in dit voorwoord ook mijn collega's bij WRTS nadrukkelijk bedanken voor de prettige samenwerking. Ik heb op locatie bij de opdrachtgever leuke, maar ook vooral leerzame werkdagen gehad. In het bijzonder wil ik natuurlijk mijn stagebegeleider Maurice Kostelijk bedanken.

Als laatste wil ik mijn vrienden, mijn vriendin, mijn broertje en mijn ouders bedanken voor de steun tijdens het schrijven van deze scriptie.

Veel leesplezier,
Matthijs van der Veld

Samenvatting

WRTS is een Nederlands internetplatform bedoeld om gebruikers te helpen met het vergroten van de woordkennis. De website helpt bij het overhoren van jezelf; ideaal bij het leren van een vreemde taal.

WRTS heeft al jaren een account op Facebook en Youtube. Toch hebben ze hier geen tot weinig contact met de gebruiker. Vergeleken met het grote aantal gebruikers, valt de interactiviteit op de social media accounts tegen. Het doel van WRTS is het online bereik vergroten, om zo de ontwikkeling van het platform te kunnen communiceren en nieuwe gebruikers aan te trekken. De probleemstelling van het onderzoek naar deze betrokkenheid is:

“Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?”

Voor het onderzoek is de volgende doelstelling opgesteld: Inzicht geven in de behoeften van WRTS-gebruikers met betrekking tot hun betrokkenheid, teneinde WRTS een advies te kunnen geven betreffende de acties voor het vergroten hiervan.

Het ‘Six Stages of Social Business Transformation’ model ontwikkeld door Charlene Li en Brian Solis wordt als conceptueel model gebruikt. Dit model sluit aan bij het onderzoek omdat het in stappen toelicht hoe een socialmediastrategie geïntegreerd kan worden in een organisatie.

Het onderzoek is gestart met deskresearch. Hier zijn resultaten over de organisatie en de markt uitgekomen. Daarnaast zijn er verschillende resultaten over de omvang en de demografie van de doelgroep onderzocht. Vervolgens is er een Facebookenquête ontwikkeld. Hierin wordt er gevraagd naar het communicatiegedrag van de doelgroep. Ook wordt er gevraagd wat de doelgroep wil zien in de communicatie met WRTS en hoe zij zich meer betrokken kunnen gaan voelen.

De resultaten laten zien dat als WRTS de betrokkenheid wil verhogen, de online communicatie moet aanpassen naar de wensen van de doelgroep. De doelgroep bestaat vooral uit ‘spectators’, ‘conversionalists’ en ‘joiners’. Het grootste deel van de online doelgroep is onder de 26 jaar. Deze doelgroep is het meest online tussen 17:00 en 24:00.

WRTS is op de goede weg: de huidige posts worden positief ontvangen. Toch wil de doelgroep graag meer posts zien met tips over het gebruik van het platform. Het wordt geadviseerd om 1 keer per week een berichtje te sturen. Dit kan naast via de mail ook via een notificatiesysteem op de website. Centraal in de online communicatie staat het ondersteunen van de gebruiker. Hier is ook een grote rol voor de klantenservice en het helpcenter weggelegd. Het is belangrijk dat de conversatie op een positieve manier wordt aangegaan met de gebruikers.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Situatieschets	2
2.1 Achtergrond van WRTS	2
2.2 De huidige situatie	4
2.3 Intern	10
2.4 Extern	11
3. Probleemformulering	13
3.1 Aanleiding	13
3.2: Probleemstelling	13
3.3: Doelstelling	13
3.4 Deelvragen	13
3.5: Doelgroepen	14
3.6 Onderzoeksgrenzen	14
4. Theoretisch kader	15
4.1 Theorie	15
4.2 Conceptueel model	21
4.3 Zoekplan	23
Hypothese 1:	24
Hypothese 2:	24
5. Methode van onderzoek	25
6. Resultaten onderzoek	28
6.1 Resultaten deskresearch	28
6.2 Resultaten kwalitatief onderzoek	29
6.2.1 Communicatiegedrag van de doelgroep	30
6.2.2 Communicatiegedrag van de organisatie	33
6.2.3 Wat is het gewenste communicatiegedrag volgens de respondenten?	34
6.2.3 De wensen en behoeften van de doelgroep	34
6.2.4 Het verhogen van de betrokkenheid via online media	37
6.3 Beantwoording hypotheses	38

Hypothese 1:.....	38
7. Conclusies.....	40
8. Advies	43
9. Implementatieplan	47
10. Discussie	50
Offline bronnen.....	51
Online bronnen.....	52
Bijlage I: Betrokkenheid Facebook.....	54
Bijlage II: Enquête	54
Bijlage III: Frequentietabellen	63
Bijlage V: Kruistabellen	86
Bijlage VI: Chi-kwadraat toetsen	107
Overzicht 6.2:	108
Overzicht 6.3	115
Bijlage VII: Kruskal Wallis tests	117
Bijlage VI: Syntax	120
Bijlage VII: Logboek	124

1. Inleiding

WRTS is een online programma dat door meer dan een miljoen scholieren, studenten en andere lerenden wordt gebruikt om makkelijk woordjes te leren. Het online overhoorprogramma bestaat al 15 jaar en heeft meer dan 30 miljoen paginaweergaven per maand. De gebruikers kunnen zelf woordenlijsten aanmaken en het programma gebruiken om zichzelf te overhoren. De service wordt nog steeds uitgebreid. Zo is er begin april een nieuwe mobiele applicatie gelanceerd en worden er nog elke maand nieuwe features toegevoegd.

Voorheen werd WRTS gesubsidieerd door de overheid, maar dit is door het enorme aantal gebruikers en de daarbij horende kosten niet meer het geval. Daarom besloten de oprichters van WRTS tot verkoop. YoungCapital Fund zag haar kans, en heeft sinds de overname in het eerste kwartaal van 2015 een projectgroep opgesteld die WRTS verder ontwikkelt. In dit project heeft het de rol van investeerder, adviseur en eindverantwoordelijke. De overkoepelende B.V. van WRTS is nog steeds de Digitale School, maar deze is in handen van YoungCapital Fund.

Omdat dit model pas een jaar wordt gebruikt, is het nog steeds zoeken naar de juiste combinatie. Doordat WRTS vroeger geheel gratis gebruikt kon worden, valt het veel gebruikers tegen dat er nu geld wordt gevraagd voor functies die zij altijd hebben kunnen gebruiken. Dit resulteert in gebruikers die hun onvrede laten blijken in mails, berichten op social media en beoordelingswebsites.

Dit heeft er toe geleid dat de gebruikers weinig betrokken zijn met het platform. WRTS wil graag zien dat dit verandert. Daarom is er voor het onderzoek de volgende centrale vraag opgesteld: 'Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?'

De opdrachtnemer is Matthijs van der Veld. Hij is ingehuurd om dit onderzoek te doen ten behoeve van de opdrachtgever, WRTS.

In dit onderzoek komen de volgende onderdelen aan bod: hoofdstuk twee geeft een situatieschets over de opdrachtgever WRTS. In hoofdstuk drie wordt de probleemformulering verder uiteengezet. In hoofdstuk vier wordt de theorie besproken die helpt om het probleem zoals in het vorige hoofdstuk is opgesteld op te lossen. Hoofdstuk vijf licht de methode van onderzoek toe.

Hoofdstuk zes bestaat uit de resultaten van dit onderzoek. Dit hoofdstuk zal worden opgesplitst aan de hand van deskresearch en field research. Deze resultaten zullen worden gebundeld om uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden. Deze resultaten leiden uiteindelijk tot een advies- en implementatieplan. Dit is tevens de afsluiting van de scriptie.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de situatie rondom de opdrachtgever WRTS besproken. Dit helpt om het onderwerp beter te duiden en zal het overige deel van de onderzoeksopzet van context voorzien. Daarnaast wordt het huidige communicatiegedrag besproken.

2.1 Achtergrond van WRTS

WRTS.nl is een online platform dat door scholieren en studenten kan worden gebruikt om jezelf te overhoren. Een gebruiker kan woordenlijsten aanmaken en deze onderverdelen in mappen zodat ze makkelijk terug te vinden zijn. Vervolgens kan een overhoring gestart worden. Een gebruiker heeft de keuze om zich op verschillende manieren te overhoren. Zo kan een gebruiker een dictee doen, een woordenpuzzel maken of zich in een toetsvorm laten overhoren. WRTS is dus uitstekend geschikt als leermiddel van talen. Daarnaast gebruiken veel scholieren het om bijvoorbeeld begrippen te leren. Omdat je ook de resultaten kan zien zie je altijd wat de voortgang is en hoe je ervoor staat als de toets eraan komt.

WRTS is opgericht door De Digitale School. De Digitale School is een online community voor en door leraren. De Digitale School is een stichting en ontving subsidie van de overheid. Hiermee werd WRTS deels onderhouden. Eind 2015 werd deze subsidie stopgezet. (De Digitale School, 2017).

Doordat de subsidie werd stopgezet moest het programma te koop worden aangeboden. WRTS werd eind 2015 dan ook gekocht door Young Capital. Om WRTS draaiende te kunnen houden werd er een 'freemium model' bedacht. Dit betekent dat het programma grotendeels gratis te gebruiken is. Voor aanvullende functies moet de gebruiker echter wel betalen. Dit zijn functies zoals de mogelijkheid om meer lijsten op te kunnen slaan, meer overhooropties te kunnen kiezen en andere specifieke functies zoals het afdrukken van lijsten. Dit heeft er helaas wel voor gezorgd dat het programma wat kritiek heeft gekregen. Dit is te zien aan de 2-sterren rating op reviewsite Trustpilot.com. Hier klagen de gebruikers vooral over het introduceren van het betaalde model (Trustpilot, 2017). Sinds de invoering zijn er al meer dan 33.000 betaalde pakketten verkocht. (M. Kostelijk, 2017)

De markt waarin WRTS opereert

WRTS opereert in de E-learning markt. E-learning is het leren met behulp van informatie- en communicatietechnologie in het onderwijs, het bedrijfsleven en in andere arbeidsorganisaties. Internet kan het leren dus versterken (Rubens, 2013).

Social media en leren

Social media is een verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers zelf de waarde van de website creëren (encyclo, z.d.) Steeds meer mensen maken gebruik van sociale netwerken. Vooral onder jongeren zijn deze toepassingen populair om te communiceren met vrienden en vrienden van vrienden. Social media kunnen gebruikt worden om met andere lerenden samen te werken, zonder meteen vriend van ze te worden (Rubens, 2013).

Sociale media staan al langere tijd in de belangstelling van E-learning professionals en websites. Dit heeft volgens Rubens een aantal redenen:

- Sociale netwerktechnologieën bevatten soms specifieke functionaliteiten voor leren. Zo biedt Facebook verschillende courses aan om te leren op het gebied van marketing en biedt het via apps de mogelijkheid om andere gebruikers vragen te stellen.
- Door gebruik te maken van applicaties en websites die onder lerenden populair zijn, zou de adoptie van e-learning vergemakkelijkt worden. Dankzij sociale netwerken heb je snel contact met de docent of leer-website en krijg je snel feedback. Lerenden kunnen ook op zoek gaan naar steun van mede-lerenden.
- Lerenden die platforms zoals Facebook gebruiken voor onderwijsgerelateerde communicatie met docenten en medelerenden, blijken meer gemotiveerd te zijn om te leren.
- Als WRTS deze punten succesvol om kan zetten in zijn communicatie op sociale netwerk en kan dit een positieve impact hebben op de ervaring van de gebruikers (Rubens, 2013).

Het gebruik van sociale netwerken voor leren heeft echter ook beperkingen:

- Lerenden beschouwen sociale netwerken vaak als onderdeel van het privedomein. Het kan erg verwarrend -werken als omgevingen voor informele sociale netwerken opeens worden ingezet voor formele onderwijsopdrachten (Rubens, 2013).
- Lerenden die sociale netwerken alleen gebruiken voor communicatie die niets met leren te maken heeft, investeren juist minder in hun onderwijs. Facebook-activiteiten gericht op het verzamelen en delen van informatie hebben een positiever effect op leerprestaties dan het socializen (Junco, 2012).

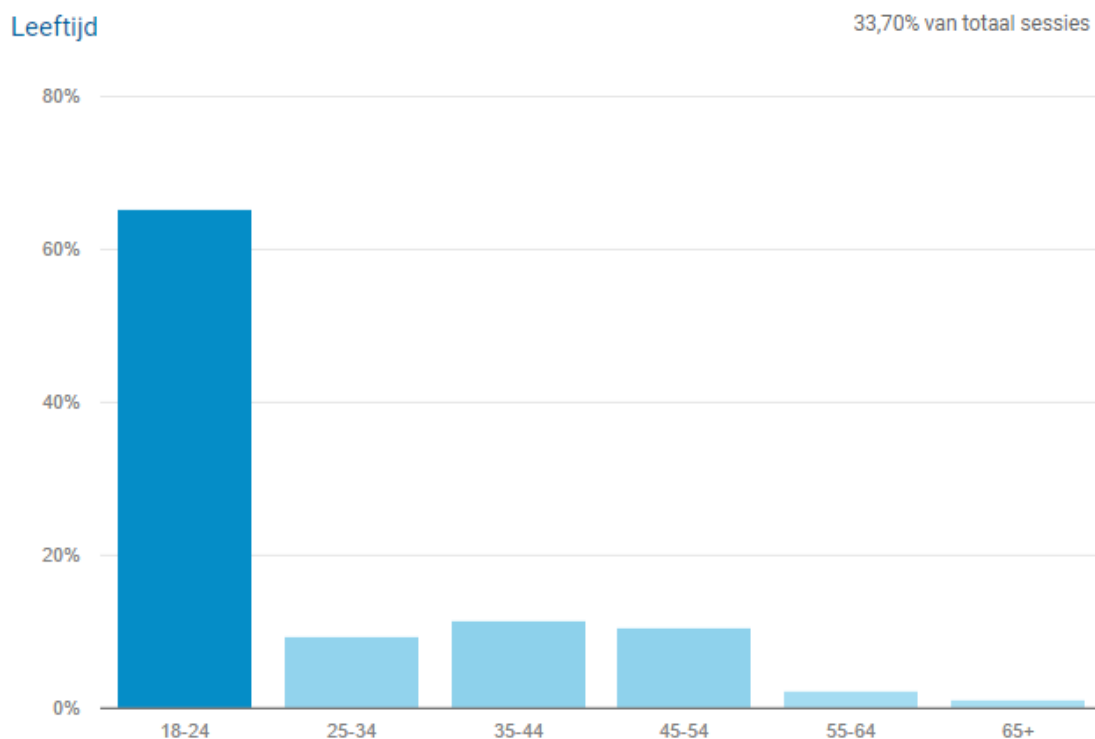
Het is aan WRTS de taak om deze negatieve punten van het gebruik van social media in combinatie met leren te omzeilen en om te zetten zodat het positieve punten worden.

2.2 De huidige situatie

De huidige situatie zal worden beschreven aan de hand van statistieken uit Google analytics, statistieken van Facebook. Daarnaast is er onlangs een enquête uitgestuurd waaruit informatie te halen is. Ook heeft WRTS onlangs een nieuwe app ontwikkeld. Dit betekent dat de gebruiker meer op de mobiele telefoon of tablet gebruik zal maken van WRTS. Dit maakt het makkelijker om de koppeling te maken met social media.

Analytics

WRTS.nl maakt veel gebruik van Google Analytics, het programma van Google dat site-eigenaren in staat stelt om het verkeer op de website in de gaten te houden. De volgende statistieken zijn via deze tool vergaard. In dit hoofdstuk worden de relevante statistieken omtrent het gebruik van de website WRTS.nl worden besproken. Om de communicatie optimaal te benutten is het zaak om de boodschappen af te stemmen op de doelgroep. Met behulp van de onderstaande cijfers wordt De cijfers die in dit hoofdstuk worden besproken zijn gemiddelden van de periode van 24 april 2016 tot 24 april 2017.



Figuur 1: Leeftijd gebruikers (Google Analytics, 2017)

Demografie

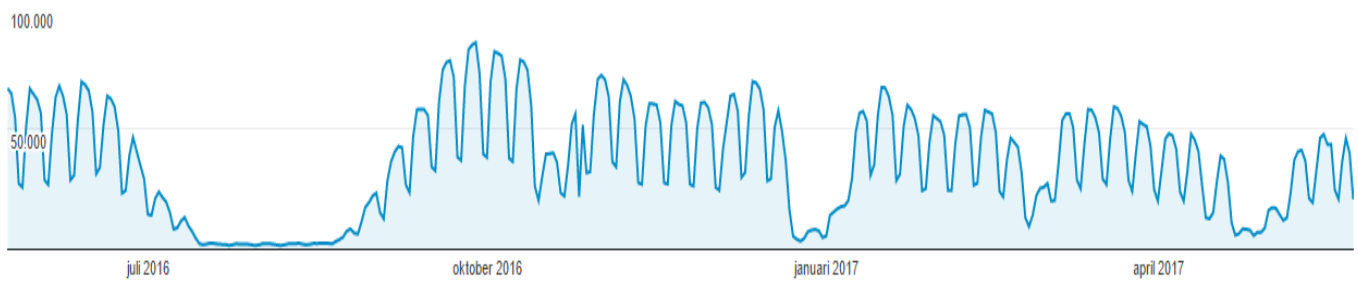
Allereerst de gebruikers van WRTS; bij zo'n 33.7% van de sessies wordt de leeftijd van de gebruiker vastgesteld. In de tabel hieronder is te zien dat verreweg de grootste groep gebruikers een leeftijd heeft tot 24 jaar. Dit is een percentage van maar liefst 65%. Daarna is de grootste groep gebruikers tussen de 35 en 44 jaar. Dit is slechts in 11 procent van de sessies het geval.

Deze groep verschilt niet veel met de leeftijdsgroepen 25-34 en 45 tot 54 jaar wat betreft het aantal gebruikers.. Het is wel te zien dat volwassen vanaf 55 jaar beduidend minder gebruik maken van WRTS.

Van de gebruikers is 68% vrouw en 32% man. Veruit het grootste deel van de gebruikers bezoekt WRTS vanuit Nederland (95%), 4.5% komt uit België. Daarnaast wordt WRTS sporadisch bezocht uit andere landen. Bezoekers spenderen gemiddeld iets langer dan 17 minuten op de website.

Tijdlijn

Een woordjesleerprogramma als WRTS is natuurlijk sterk afhankelijk van de schoolperiodes. In onderstaand voorbeeld is goed te zien wanneer de gebruikers van WRTS online zijn.



Figuur 2: Tijdlijn WRTS (Google Analytics, 2017)

Het is interessant om de tijdlijn te zien van het gebruik van WRTS. Zo vallen er een aantal dingen op. Het aantal gebruikers uit zich in pieken. De pieken zijn over het algemeen maandagen, dinsdagen en woensdagen. Vrijdag en zaterdag zorgen weer voor een daling in het aantal gebruikers. Daarnaast is goed te zien dat het in de vakantieperiode erg rustig is. Ook zie je een daling rond kerst en oud en nieuw en andere vakanties. Het is zaak om hier met de communicatieplanning ook rekening mee te houden.

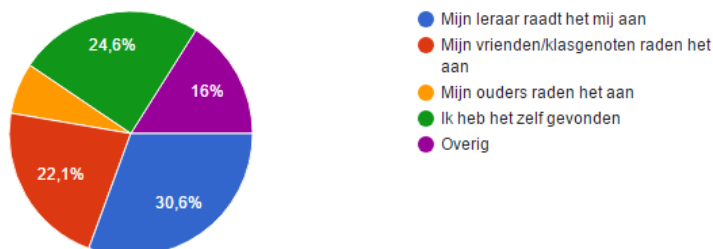
Hoe komen bezoekers op de site?

Zo'n 51% van de bezoekers komt direct binnen op WRTS. Dit betekent dat deze bezoekers wrts.nl intypen in de url-balk van hun browser. Daarnaast komt 44% van de bezoekers via een resultaat in een zoekmachine op WRTS. De meest gebruikte zoekmachines om op WRTS te komen zijn Google en Yahoo Search. Zo'n 4% van de gebruikers komen via een zogenaamde 'referral' op de site. Dit betekent dat zij via een link of een verwijzing op een andere website op WRTS terecht komen. Slechts een half procent van de gebruikers komt op WRTS via de social accounts. (Google Analytics, 2017)

Tevredenheidsonderzoek

Uit het hierboven beschreven tevredenheidsonderzoek uit maart 2017 is er geprobeerd op verschillende manieren achter te komen hoe de gebruikers van WRTS naar WRTS kijken, hoe tevreden ze zijn over het programma en waar de punten zitten waar zij niet tevreden over zijn. De resultaten van de enquête die een relatie hebben met social media worden hieronder weergegeven en van commentaar voorzien. Hieronder zien we in afbeelding 1 het antwoord op de vraag 'Door wie ben jij WRTS gaan gebruiken?'.

Door wie ben jij WRTS gaan gebruiken? (281 reacties)



Figuur 3: Door wie ben jij WRTS gaan gebruiken?(Google Forms, 2017)

Hierboven zie je de grafiek voor de vraag 'Door wie ben jij WRTS' gaan gebruiken?'. De resultaten zijn als volgt: 22.1% is WRTS gaan gebruiken doordat het is aangeraden door vrienden of klasgenoten. Daarnaast zie je dat de grootste groep die het de gebruikers aanraadt de leraren is.

Van de betalende gebruikers is het resultaat niet heel verschillend. Van de betalende gebruikers gaf 21.4% aan dat ze WRTS zijn gaan gebruiken op advies van klasgenoten of vrienden. (Google Forms, 2017)

De WRTS-app

Als groot punt van feedback uit het eerder besproken onderzoek kwam het gemis van een goede WRTS-app. De gebruikers gaven aan behoefte te hebben om onderweg of op andere plekken (dus buiten huis) te oefenen. Op het moment van de enquête gebruikte 95 procent van de respondenten het programma thuis. Er waren meerdere antwoorden mogelijk, maar dit geeft aan dat WRTS toch nog overwegend op de desktop thuis werd gebruikt.

De oude WRTS-app bestaat al enkele jaren en is inmiddels flink verouderd. De vorige WRTS-app is in totaal 235 duizend keer gedownload voor Apple-gebruikers en zo'n 162 duizend keer voor Android gebruikers. In totaal komt dit dus neer op bijna 400.000 downloads of mobiele devices.

De afgelopen maand heeft de applicatie zo'n 26% meer crashes gehad dan de maanden ervoor. Daarnaast kwamen er ook klachten binnen bij de klantenservice van WRTS. De klachten hielden vooral in dat de app niet alle functionaliteiten van de website meer ondersteunde en dat de app niet goed samen werkte en synchroniseerde met de website. Aangezien gebruikers lijsten opslaan op hun account is het belangrijk dat zij overal toegang hebben tot dezelfde lijsten en de oefeningen.

Daarom is er besloten een nieuwe app te maken. Op dit moment wordt deze gepromoot op Facebook en verstuurd mails. Dit moet het aantal downloads bevorderen. Op dit moment is de applicatie 4.577 keer gedownload voor Android-apparaten. De IOS-app is in mei 2017 bijna 4.000 keer gedownload. De applicatie was voor Apple gebruikers zo'n 2 weken later beschikbaar dan voor Android gebruikers (App Annie, 2017).

Sociale accounts

WRTS gebruikt op dit moment 2 verschillende sociale media, namelijk Youtube en Facebook. Op Youtube zijn vooral filmpjes waarin het gebruik van WRTS wordt uitgelegd gedeeld. Er worden de laatste tijd geen video's meer geüpload. Dit is vooral omdat de uitleg over de basisfunctionaliteiten al aanwezig is op het platform. WRTS heeft op Youtube 5 abonnees en de filmpjes zijn in totaal 26.500 keer bekeken. Het meest bekeken filmpje is 'hoe maak ik een lijst aan'. De Youtube-filmpjes zijn ook op delen van de site te bekijken. 93% van de Youtubebeviews zijn dan ook extern. Slechts iets meer dan 3% wordt gekeken naar aanleiding van een Youtube-zoekopdracht. (Youtube analytics, 2017)

WRTS heeft een Facebookpagina waarop het allerlei nieuws over het platform deelt. Dit nieuws gaat over nieuwe functionaliteiten, eventuele storingen of berichten die inspelen op de actualiteit zoals Koningsdag, Oud en Nieuw en de schoolvakanties.

Titel	Wist je dat	actualiteit	Nieuwe feature	Onderhoud/storing
Bereik	1266	3434	3290	3987
Betrokkenheid	7	22	34	124

Tabel 1: Betrokkenheid Facebook

In totaal zijn er 24 berichten geplaatst op het Facebook-kanaal sinds de nieuwe versie van WRTS online is. Deze kunnen worden opgedeeld in de bovenstaande categorieën. Per bericht kan worden gekeken wat het bereik is en wat de betrokkenheid van deze berichten zijn geweest. Met de betrokkenheid wordt het aantal reacties, opmerkingen en deelacties bedoeld. Hiermee kan worden gemeten hoe succesvol een bericht, en dus je informatie wordt verspreidt. Een like levert wel wat extra bereik op, maar bijvoorbeeld een deelactie zorgt ervoor dat je bericht hele nieuwe groepen mensen bereikt. Dit zorgt dan ook voor de grootste sprong in berichtbereik. Het is dus zaak om berichten op Facebook te plaatsen die voor deze acties van gebruikers zorgen.

In bovenstaande tabel is per indeling van de categorieën gemeten welke berichten zorgen voor reacties. De resultaten zijn gemiddelden van de 24 berichten. De cijfers per bericht zijn te vinden in bijlage 1. Hierboven is te zien dat berichten over een storing veruit de meeste betrokkenheid genereren. Dit betekent dat in deze gevallen vooral dat er veel op deze berichten wordt gereageerd. Uiteraard zijn dit weinig positieve reacties.

In de huidige situatie is het de bedoeling van WRTS om zo transparant mogelijk te communiceren met de gebruikers over eventuele storingen. Toch zijn gebruikers vaak geïrriteerd omdat ze de site willen bereiken (Facebook.com/WRTS.nl, 2017).

Daarnaast is te zien dat berichten over de actualiteit over het algemeen relatief goed worden ontvangen. Deze loopt in populariteit samen met de berichten over nieuwe features. Het is niet ongebruikelijk dat Facebookgebruikers van WRTS elkaar taggen om elkaar te attenderen op de nieuwe features. Dit is uiteraard bij de berichten over de actualiteit minder (Facebook.com/WRTS.nl, 2017).

Informatievoorziening en klantcontact

WRTS gebruikt het programma Zendesk voor de klantenservice. Dit is een systeem waarmee gebruikers 'tickets' aan kunnen vragen. Deze worden vervolgens behandeld door 'agenten', dit is dus een medewerker van WRTS. Facebookberichten die WRTS ontvangt worden ook omgezet in tickets.

Het voordeel van Zendesk is dat er tal van mogelijkheden zijn om de aanvragen te meten.

WRTS heeft de artikelen over hoe WRTS te gebruiken is sinds kort ook op dit platform gezet.

Ook hier zijn veel cijfers over te vinden. Gebruikers kunnen onderaan een artikel stemmen of het artikel nuttig was of niet. Zo krijgt WRTS inzicht in welke artikelen de gebruikers helpen met hun vragen, en welke artikelen wellicht overbodig zijn of herschreven dienen te worden. In deze paragraaf worden de cijfers sinds het overzetten (vanaf begin maart 2017) besproken. Het gebruik van Zendesk is erg belangrijk voor het klantcontact met WRTS (Zendesk.com, 2017).

Tickets en gemiddelden

De gemiddelde eerste reactietijd op een ticket is ongeveer 22 uur. Dit loopt ongeveer samen met het algemeen gemiddelde van alle Zendeskgebruikers. 17% van de aangevraagde tickets worden binnen het eerste uur behandeld. Wel krijgt de klantenservice van WRTS gemiddeld 150 tickets meer binnen dan andere Zendeskgebruikers. WRTS krijgt gemiddeld per maand ongeveer 340 nieuwe tickets binnen. 4% van deze aangevraagde tickets worden via Facebook aangevraagd (Zendesk.com, 2017)

Artikelen en stemmen

Ook via Zendesk valt op dat de gebruikers het artikel 'woordenlijsten aanmaken' de laatste maand het vaakst hebben bekeken. Daarnaast valt op dat de top 5 van meest gelezen artikelen vooral gaan over de betaalde versie van WRTS. Artikelen met de titel 'overzicht pakketten en prijzen' en 'is WRTS gratis te gebruiken' zijn respectievelijk 550 en 419 keer bekeken. In totaal zijn de artikelen 8750 keer bekeken. Het artikel waar het meest op gestemd is, is wederom het artikel 'overzicht pakketten en prijzen'. Dit artikel is door 65 van de 88 gebruikers nuttig bevonden. Op de tweede plek staat het artikel 'is WRTS gratis te gebruiken?' met 27 stemmen op nuttig.

Het stemmen geeft een handig inzicht in wat de gebruikers bezighoudt. Samen met de woorden die vaak worden gezocht kan er een goed beeld worden opgesteld van de informatievoorziening en of deze toereikend is voor de gebruikers.

De meeste tickets worden aangemaakt na het bekijken van het artikel 'mijn vraag staat hier niet tussen. Wat nu?' in de FAQ (frequently asked questions) categorie. Op basis van dit artikel maakten 4 gebruikers gelijk een ticket aan. Het woord 'inloggen' werd het vaakst gezocht. In slechts 5% van de keren klikte een gebruiker vervolgens een artikel aan (Zendesk.com, 2017).

2.3 Intern

Om de interne situatie te beschrijven zal er eerst een organisatiebeschrijving worden gegeven. Op deze manier wordt het makkelijker om de situatie rondom WRTS makkelijker te begrijpen.

organisatie

YoungCapital verbindt hoogopgeleid jong talent aan bijzondere bedrijven (detachering). Het detachement vindt plaats tijdens de studie, vlak na het afstuderen, of als young professional. Door de drive van haar mensen en innovatieve HR-software staat YoungCapital garant voor snelheid en kwaliteit. YoungCapital is met meer dan 300 medewerkers en 30 vestigingen, de Nederlandse marktleider in HR-oplossingen voor jong talent.

Het YoungCapital Fund hangt onder YoungCapital en is opgericht in 2010 vanuit de gedachte dat jonge, ambitieuze talenten nieuwe ondernemingen kunnen opbouwen, die het elke grote speler in elk veld lastig kunnen maken. Het fonds wordt beheerd door drie succesvolle ondernemers met een passie voor het opbouwen van bedrijven. Dit zijn Rogier Thewissen, Hugo de Koning en Bram Bosveld. Samen hebben zij het doel om een levendige en ondersteunende gemeenschap voor jonge ondernemers in Nederland te creëren.

Het YoungCapital Fund investeert in technologiebedrijven met grote en invloedrijke ideeën, die leiden tot unieke producten en diensten. De bedrijven worden zorgvuldig geselecteerd.

Vervolgens worden de nieuwe ondernemers begeleid en wordt er geholpen met een financiële investering. Op deze manier wordt er hulp geboden, om zo de nieuwe producten verder te ontwikkelen en wordt er een voorbereiding getroffen voor de volgende investeringen vanuit anderen partijen. (YoungCapital Fund, 2015)

Zoals in de paragraaf hierboven wordt uitgelegd, investeert YoungCapital Fund in technologiebedrijven. In eerste instantie heeft het Fund WRTS overgenomen, omdat het een kanaal zocht waarmee veel scholieren bereikt konden worden voor een ander bedrijf waarin het heeft geïnvesteerd: BeSured verzekeringen. WRTS bezit een enorme database van scholieren. Na de overname werd duidelijk dat de site ongeorganiseerd was en oude codes bevatte. Het ombouwen van de site was een logische volgende stap.

Een registratieproces werd toegepast om de database met volledige persoonsgegevens aan te vullen. Het gevolg daarvan is een groei van het aantal verkopen van BeSured verzekeringen, wat gepaard gaat met inkomsten. Echter wordt daarmee nog niet genoeg geld verdiend, om de kosten van het ombouwen van WRTS te financieren. Daarom moet er een verdienmodel worden toegevoegd aan WRTS. Zodra er winst wordt gemaakt, kan WRTS verder ontwikkeld worden en is het voortbestaan ervan niet in gevaar.

Marktkennis

WRTS doet geregeld een onderzoek onder de gebruikers. Dit betreft een enquête of een interview via de telefoon. Zo is er maart 2017 een enquête gestuurd naar 5000 leden met een gratis account, 4000 met een pluspakket en 500 gebruikers die eerst een betaald account hebben gehad, maar WRTS nu gratis gebruiken. Er is hun vooral gevraagd naar hun ervaringen met het platform en wat ze graag verbeterd willen zien worden.

Deze resultaten kunnen bijdragen aan een grotere marktkennis, wat WRTS kan gebruiken om het systeem beter in te richten.

2.4 Extern

Concurrenten

WRTS kent een aantal concurrenten. De concurrenten die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn allemaal internetplatformen bedoeld om studenten en andere gebruikers te helpen met het oefenen van de leerstof. Dit zal vooral gaan om leerstof dat bedoeld is om de taalvaardigheid te vergroten.

Quizlet: is een zeer uitgebreid Amerikaans online overhoorprogramma dat in 2005 is opgericht door de 15 jarige student, Andrew Sutherland. Hij wilde zijn Franse woordjes leren en zette dit programma op, in eerste instantie om slechts met klasgenoten te delen. Zij leverden de lijsten en hij maakte het systeem. Zo werkt het huidige Quizlet nog steeds: de gebruikers leveren de lijsten en kunnen die delen. (Quizlet.com, 2016)

Quizlet maakt gebruik van het Freemium- Premiummodel in combinatie met het advertentiemodel. De gebruikers hebben als waarde dat ze makkelijk online woordjes kunnen leren en nog makkelijker op het moment dat ze hier een klein bedrag per maand voor betalen. Een jaarabonnement van Quizlet kost 20 dollar. Dit is ongeveer 18 euro (valutawijzer, 2017)

Woordjesleren: is een online overhoorprogramma dat bestaat sinds 2004 (SIDN, z.j.). Gebruikers met een gratis account kunnen eigen lijsten maken en opslaan. Voor de overhoring hoeft de gebruiker niet in te loggen. Alle lijsten worden in een menu aan de linkerkant van het scherm gesorteerd op vak. Woordjesleren heeft een simpele manier van overhoren. Opvallend is de link met WRTS. Woordjesleren heeft een koppeling, waarmee de woordenlijsten van Woordjesleren geëxporteerd kunnen worden naar WRTS. Op deze manier laden de gebruikers woordjes in via Woordjesleren, maar gebruiken ze WRTS om te overhoren. (Woordjesleren.nl, 2015)

Woordjesleren.nl maakt gebruik van het advertentiemodel. Op elke pagina wordt een advertentie weergegeven aan de hand van Google AdSense, deze advertenties zijn dus niet getarget op de interesse van de gebruiker. Uit onderzoek blijkt dat WRTS de meeste paginaweergaven heeft op de overhoorpagina, dit waren er van 12 september 2015 tot 16 oktober 2015 negentien miljoen. Woordjesleren heeft ook op hun overhoorpagina een advertentie, de inkomsten zullen hierdoor hoog zijn, maar de afleiding tijdens het overhoren zal ook toenemen.

Wozzol: Is een online overhoorprogramma dat ruim 3 jaar bestaat. Om woordenlijsten te maken en te overhoren moet de gebruiker een account aanmaken. Wozzol bevat een simpel overhoorsysteem dat weinig extra functies biedt. Een van de sterke punten van Wozzol is 'de uitgeverslijsten', dit zijn lijsten aangeboden door de uitgevers waarvandaan de gebruiker direct kan overhoren.

Wozzol maakt gebruik van het Freemium- Premiummodel. De gratis versie bevat alles wat nodig is om onbeperkt woordjes te leren. Met de betaalde versie heeft de gebruiker zeven- in plaats van drie leermethoden tot de beschikking en extra mogelijkheden om de voortgang te bekijken. De betaalde, premium versie kost €14,95 per jaar (Wozzol, 2015).

Daarnaast komen er tussendoor soms sites op zoals ikleeralles.nl. Deze sites lijken erg veel op WRTS en claimen vaak op de homepage een alternatief voor WRTS te zijn. Deze sites focussen dan op een punt waar WRTS wat kritiek op krijgt en proberen op deze manier gebruikers te krijgen. Ikleeralles.nl heeft in de propositie bijvoorbeeld dat het 'geen privacygegevens vraagt zoals WRTS'. Dit zal natuurlijk aanspreken tot de WRTS-gebruikers die de Besured brief zoals eerder besproken hebben ontvangen (ikleeralles.nl, 2017)

Toch worden dit soort platformen nooit echt grotere concurrenten omdat de eerdergenoemde platformen te ver ontwikkeld zijn.

Vraag naar E-learning

In het boek E-learning, trends en ontwikkelingen van Wilfred Rubens stelt de auteur dat E-learning een hele grote markt kan worden. Rubens stelt dat een online wereld en didactiek en leren goed samengaan. Ook laat het boek zien dat scholen en andere instanties waar geleerd wordt steeds meer gebruik maken van elektronische hulpmiddelen (Rubens, 2017).

Doelgroep

De doelgroep van WRTS is enorm groot. Het aantal leerlingen op de middelbare school, een van de grootste groepen gebruikers op WRTS, was in het schooljaar 2015-2016 zo'n 960.000 kinderen (Onderwijs in cijfers, 2016).

3. Probleemformulering

3.1 Aanleiding

Zoals gezegd heeft WRTS onlangs een nieuwe applicatie gebouwd. Ondanks dat deze applicatie beter samenwerkt met de website dan de vorige app, wordt deze nog niet veel gedownload. Daarnaast stroomt de klantenservice mailbox elke dag vol met mailtjes met de vraag waarom de oude app het niet doet. Dit kost tijd, en het zorgt voor gefrustreerde gebruikers die tijd verspillen met het gebruiken met een niet-ondersteunde applicatie. De aankondiging van de nieuwe applicatie werd gedaan via Facebook. De volgestroomde mailbox is het bewijs dat deze manier van communiceren de doelgroep niet voldoende bereikt. Dit moet te voorkomen zijn met een verhoogde online betrokkenheid.

WRTS blijft constant ontwikkelen. Vaak luisteren ze hierbij naar de gebruiker. Daarnaast moet het oppassen dat het geen gebruikers verliest aan de concurrenten zoals Quizlet en Wozzol. Het is daarom zaak deze nieuwe functionaliteiten en andere ontwikkelde opties beter te kunnen communiceren en de gebruikers betrokken te houden. Hierom is de volgende probleemstelling opgesteld:

3.2: Probleemstelling

Om het onderzoek beter te duiden is er een centrale vraag opgesteld. Deze luidt:

“Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?”

3.3: Doelstelling

Bovenstaande probleemstelling heeft geleid tot de volgende doelstelling:

‘Inzicht geven in de behoeften van WRTS-gebruikers met betrekking tot hun betrokkenheid, teneinde WRTS een advies te kunnen geven betreffende de acties voor het vergroten hiervan.’

3.4 Deelvragen

- Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep?
- Wat wil WRTS bereiken met het gebruik van social media?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online communicatie met WRTS?
- Hoe kunnen de online communicatiemiddelen worden gebruikt om meer betrokkenheid te creëren met de doelgroep?

3.5: Doelgroepen

De doelgroepen van dit onderzoek zijn:

- De gebruikers van WRTS. Deze gebruikers dienen op een manier bekend te zijn met de online communicatie van WRTS.

3.6 Onderzoeksgrenzen

De onderzoeksperiode is onderhevig aan een tijdsschema. Dit tijdsschema is van 01-02-2017 (begin stageperiode) tot 02-06-2017. Het onderzoek wordt gedaan via het online kanaal Facebook. Voor het onderzoek is het belangrijk dat de onderzoeker toegang heeft tot alle online databases zoals Google Analytics. Daarnaast zijn er enkele gesprekken met de opdrachtgever nodig om de huidige situatie vast te stellen. Er is geen beschikbaar budget vastgesteld. Het onderzoek vindt deels plaats op locatie van de opdrachtgever.

4. Theoretisch kader

4.1 Theorie

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden is er naast onderzoek onder de doelgroep ook onderzoek naar bestaande theorie over het onderwerp nodig. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar verschillende theorieën die mogelijk steun kunnen bieden bij het bereiken van de doelstelling.

De in dit hoofdstuk besproken theorie zal in combinatie met het conceptueel model gebruikt worden om een antwoord te vinden op de probleemstelling.

In dit onderzoek staat de betrokkenheid van online gebruikers centraal. Betrokkenheid gaat om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen organisaties en volgers. Het resultaat van deze betrokkenheid kunnen bijvoorbeeld likes, reacties en gedeelde berichten zijn (Solis, 2013).

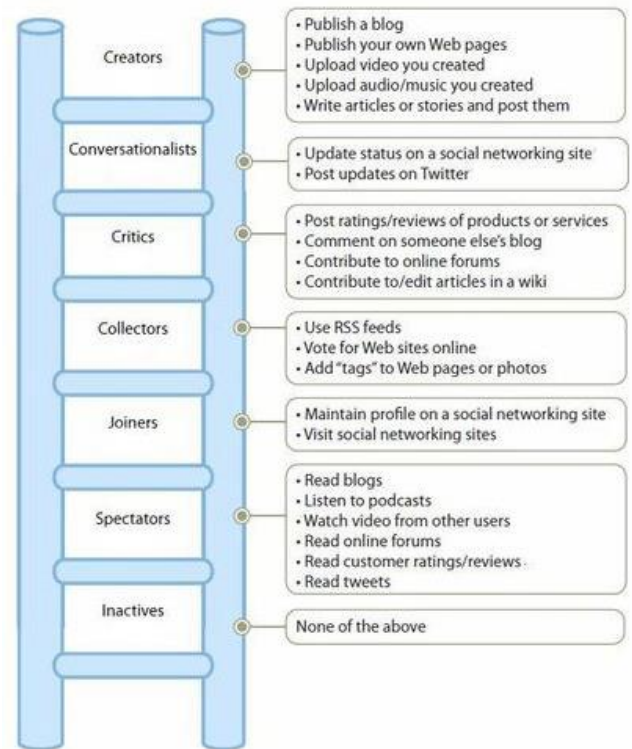
Betrokkenheid: The Social Technographics ladder

Onderzoekers Charlene Li en Josh Bernoff hebben in 2008 een boek uitgebracht dat tot in detail ingaat op vele sociale technieken. In het boek Groundswell worden via allerlei praktische voorbeelden en modellen organisaties wegwijs gemaakt in het sociale landschap.

De groundswell staat voor een soort vloedgolf aan sociale technieken. Een trend waarbij mensen sociale technieken gebruiken om dingen gedaan te krijgen. Om de online betrokkenheid van deze vele gebruikers te kunnen categoriseren, hebben Li en Bernoff de theorie van The Social Technographics Ladder ontwikkeld. Een systeem waarmee gebruikers aan de hand van hun online activiteiten en kenmerken kunnen worden ingedeeld in 7 profielen. Hoe hoger de plek op de ladder, hoe hoger de betrokkenheid van de gebruiker. Gebruikers worden in een groep ingedeeld als zij minimaal een keer per maand meedoen aan de activiteiten die bij de groep horen. Conversionalists zijn een uitzondering: zij dienen wekelijks de voorgeschreven activiteiten doen.

De profielen zijn als volgt te onderscheiden:

- **Creators** zijn enorm actief; zij houden een eigen website bij en posten hier eigengemaakte content
- **Conversionalists** updaten regelmatig hun status op netwerksites zoals Twitter en Facebook
- **Critics** reageren, plaatsen reviews en dragen bij aan fora's en aan wiki's.
- **Collectors** gebruiken het internet om informatie te verzamelen.
- **Joiners** bezoeken social media pagina's en houden hier een profiel bij.
- **Spectators** lezen berichten, kijken video's en luisteren bijvoorbeeld naar podcasts.
- **Inactives** doen niks van de bovenstaande dingen. Zij zijn niet actief op het internet (Li & Bernoff, 2011).



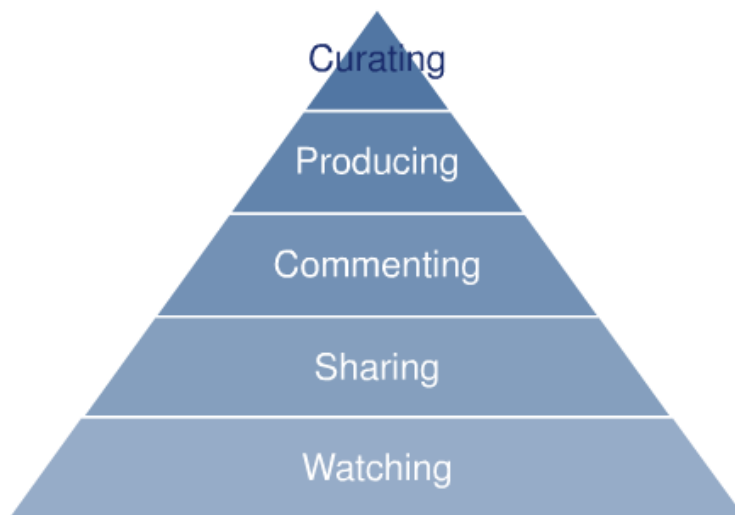
Figuur 4::The Social Technographics ladder (Li & Bernoff, 2011)

Het is belangrijk om te melden dat de gebruikersprofielen elkaar kunnen overlappen. De gebruikers kunnen dus in meerdere groepen worden ingedeeld (Li & Bernoff, 2011). Dit model is relevant voor het onderzoek omdat het gaat helpen om de gebruikers van WRTS te categoriseren.

Engagement pyramid

Als aanvulling op de Social Technographics Profile van Charlene Li en Josh Bernoff zoals hierboven beschreven kan de Engagement Pyramid worden gebruikt om de gebruikers op het internet verder te duiden. Op deze manier kan een doelgroep verder geanalyseerd worden. De piramide is te gebruiken om acties die organisaties kunnen ondernemen ten opzichte van de betrokkenheid van gebruikers beter in te delen. De Engagement Pyramid verschilt van de Social Technographics ladder doordat de Engagement Pyramid ook kijkt naar de houding van de organisatie, de Social Technographics ladder doet dit niet (Li, 2010).

The Engagement Pyramid



Figuur 5 The Engagement Pyramid (Li, 2010).

De indeling van de Engagement Pyramid is als volgt:

Watching

De onderste, breedste laag van de piramide is 'watching', mensen die alleen maar naar online content kijken en verder niet online zijn. Dit is tevens de grootste groep.

Organisaties kunnen deze groep proberen te bereiken door onderzoek te doen naar de behoeftes van deze groep. Wellicht kan de organisatie in de toekomst voor deze groep relevante informatie delen waardoor zij opschuiven in de piramide (Li, 2010).

Sharing

De tweede groep zijn gebruikers die iets meer doen dan de groep hierboven, namelijk 'sharen', het delen van content. Dit kunnen bijvoorbeeld foto's zijn of tweets. Een organisatie kan hier op inspelen door content te creëren dat door deze groep makkelijk gedeeld kan worden (Li, 2010).

Commenting

De derde laag van de Engagement Pyramid houdt zich bezig met het reageren op content van andere gebruikers of organisaties. De betrokkenheid van deze groep is hoger dan bij de voorgaande groepen omdat de persoonlijke mening van deze groep wordt gedeeld. Daarnaast is deze groep meer bereid een conversatie aan te gaan (Li, 2010).

Producing

Deze laag bestaat uit gebruikers die zelf content produceren. Zij schrijven bijvoorbeeld mee aan stukken tekst en maken zelf foto's of video's. Het is belangrijk dat de organisatie handvaten biedt om te zorgen dat deze doelgroep wil produceren (Li, 2010).

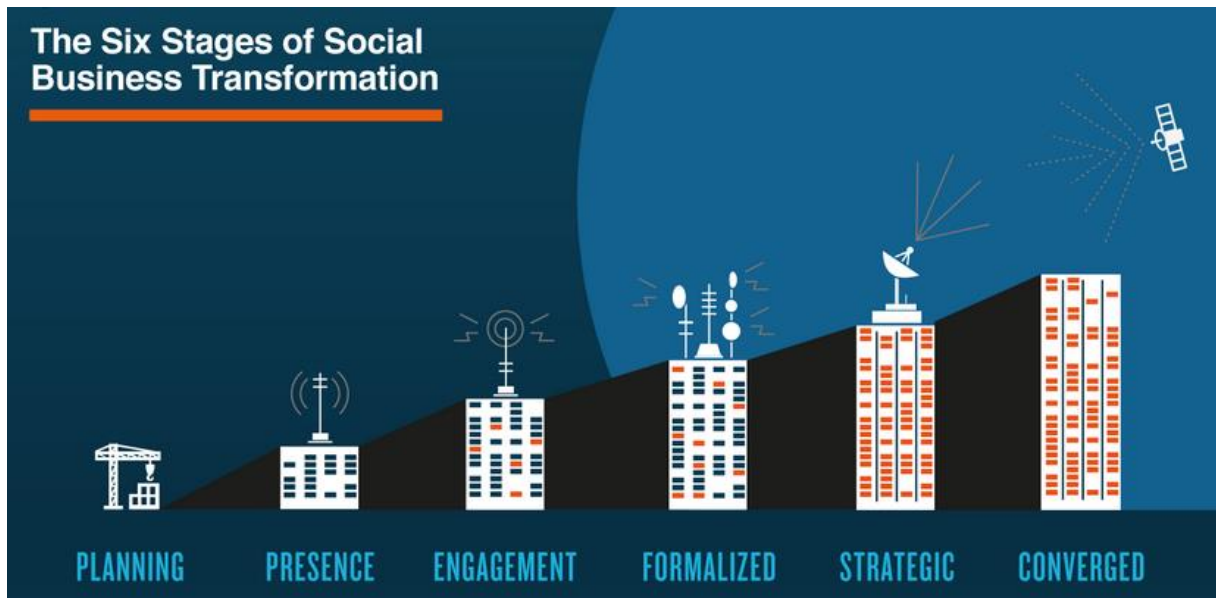
Curating

De top van de piramide bestaat uit de curators. Dit zijn de gebruikers die opletten op de hierboven genoemde gebruikers. De curators zijn 'moderators' en ambassadeurs van het merk of de website. Zij zorgen voor een fijne omgeving voor de rest (Li, 2010).

De 'Engagement pyramid' is toepasbaar in dit onderzoek omdat het inzicht geeft in de niveaus van gebruikers. Dit kan helpen om het onderzoek richting te geven. Om het uiteindelijk probleem op te lossen is dit model niet geschikt omdat het te weinig theorie biedt om daadwerkelijk betrokkenheid te creëren.

Six stages of social business transformation

Het Six stages of social business transformation model (Li and Solis, 2013) draait om de vraag: 'Hoe kunnen organisaties de betrokkenheid met hun doelgroep optimaliseren via social media?' Dit model is een voortzetting op Groundswell (Li and Bernoff, 2008) en beschrijft hoe mensen steeds meer elkaar opzoeken om informatie te vergaren ten opzichte van de vroegere situatie waar mensen vooral naar organisaties luisterden. Aangezien WRTS zoals beschreven in de probleemstelling moeite heeft met het effectief binden van de gebruikers aan de organisatie kan dit model helpen om een frame te ontwerpen waarin de groei kan worden gerealiseerd.



Figuur 6 The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Het Six stages of social business transformation model kan gebruikt worden door organisaties die de stakeholders betrokken willen maken. Het model bestaat uit 6 stappen die een organisatie kan volgen om meer betrokkenheid met de gebruikers te creëren. Hieronder volgt een beschrijving van de verschillende stappen:

1. Planning – Luisteren en leren

In deze fase worden de gebruikers geanalyseerd om hun voorkeuren voor het gebruik van social media te achterhalen.

2. Aanwezigheid – Zichtbaar worden

In deze stap draait het om de online zichtbaarheid van de organisatie. Hier kunnen de gegevens die verzameld zijn bij stap 1 worden gebruikt door zichtbaar te worden op verschillende social media-kanalen.

3. Betrokkenheid – Dialoog vormt relaties

In deze fase wordt social media ingezet om de relaties met gebruikers te verrijken.

4. Formaliseren – Schaalvergroting

In fase 4 gaat het erom de social media zoals hierboven beschreven op grotere schaal toe te passen en te organiseren.

5. Strategic – Een social business worden

In deze fase wordt social media erkend als toegevoegde waarde voor de doelen van de organisatie.

6. Samengevoegd – De social business

In deze fase is het hele bedrijf/organisatie betrokken bij de social mediastrategie. Deze strategie vormt de kern van het bedrijf (Li & Solis, 2013).

Elements of Social Business Strategy

Fig. 05

Elements of a Social Business Strategy

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

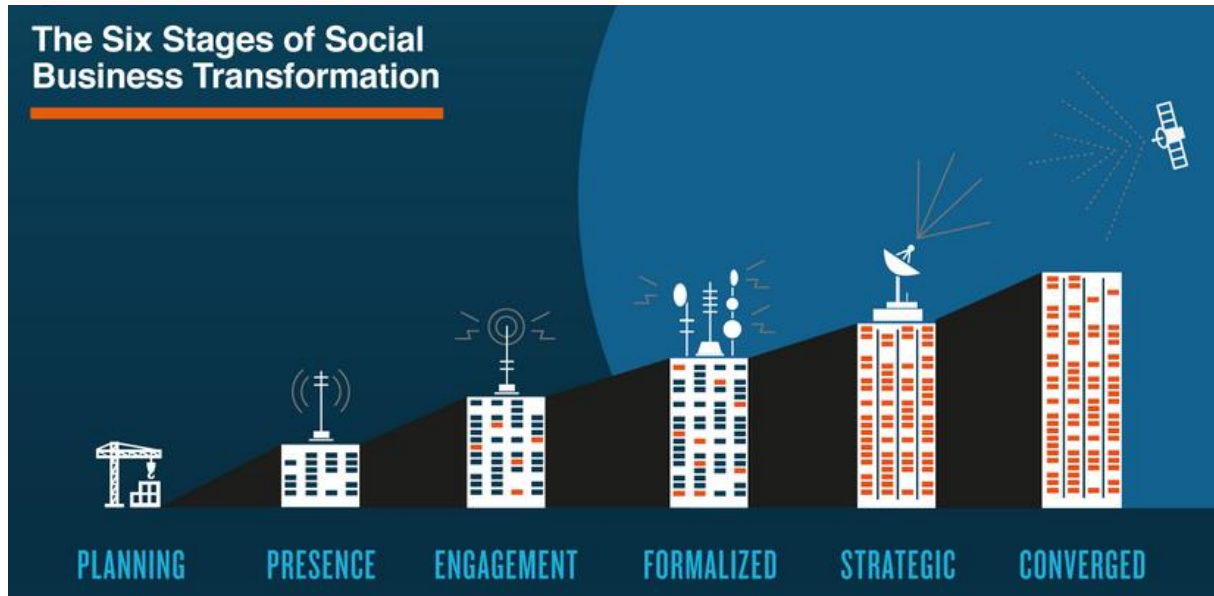
Figuur 7 Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013)

De onderzoekers hebben een overzicht gemaakt van stappen die een organisatie moet doorlopen als zij willen groeien als social business. Het schema is opgebouwd aan de hand van 4 stappen: doelen, meetpunten, initiatieven en organisatie. Zodra er aan de onderdelen voldaan is kan er gegroeid worden naar een volgend niveau. Het schema is gebaseerd op technieken uit het eerder besproken boek Groundswell (Li & Solis, 2013).

Het bovenstaande model is toepasbaar omdat dit vorm kan geven aan de aanbevelingen in hoofdstuk 8, advies. Het verhogen van de betrokkenheid is tevens het einddoel van dit onderzoek (Li & Solis, 2013).

4.2 Conceptueel model

Als conceptueel model is het Six Stages of Social Business Transformation gekozen van Li en Solis. Het model geeft zes fases aan om WRTS te laten groeien als social business. Het doel van WRTS is het vergroten van de online betrokkenheid. Dit wordt gerealiseerd in de derde fase: engagement (Li & Solis, 2013).



Figuur 8 Conceptueel model: (Li & Solis, 2013).

Het doel van WRTS is om de online betrokkenheid te vergroten. Zoals gezegd wordt dit in fase 3 gedaan. In dit onderzoek staan dus de eerste drie fases centraal. In de voorgaande subparagraaf zijn de stappen algemeen uitgelegd. In dit hoofdstuk zullen de stappen met betrekking tot WRTS worden toegelicht.

In de fase 1, planning, draait het om het creëren van een online strategie. Hiervoor dien je te luisteren naar de klanten. Op dit moment wordt er geluisterd naar de klanten als het gaat om het maken van nieuwe features, maar niet zo zeer als het gaat om wat zij willen zien op social media. Er zijn hier verschillende opties voor. Daarnaast gaat het ook om het gebruik van de verschillende kanalen. Fase 1 is een proces waarin de organisatie leert te luisteren naar de klant (Li & Solis, 2013).

Fase 2 draait om de zichtbaarheid van de organisatie online. De plannen die in fase 1 zijn gemaakt worden in deze fase doorgezet naar actie. WRTS is redelijk actief in deze fase. WRTS heeft namelijk al een actief Youtube- en Facebookkanaal. Dat zorgt er voor dat de fases door elkaar lopen. Het actief posten van berichten kan de zichtbaarheid vergroten. Het is in deze fase belangrijk dat er doelen worden gekoppeld aan het social media gedrag van de organisatie (Li & Solis, 2013).

De derde fase, engagement, is door WRTS weinig volbracht. Hier zal de focus van het onderzoek op liggen. De focus op social media is cruciaal in het opbouwen van relaties met de doelgroepen. In deze fase is het belangrijk dat de organisatie deelneemt aan online gesprekken. Het is belangrijk dat alle medewerkers online op een lijn zitten. Zodra er een nieuw kanaal veel wordt gebruikt door de doelgroep is het aan de organisatie om te overwegen dit ook te gaan gebruiken (Li & Solis, 2013).

4.3 Zoekplan

In dit hoofdstuk wordt de methode voor het zoeken van verdere informatie toegelicht. Dit beslaat het plan om literatuur over de bovenstaande modellen te vinden, alsmede rapporten, boeken en andere geschreven bronnen die mogelijk informatie bevatten dat kan helpen om de probleemstelling op te lossen.

Het doel

Het doel van dit zoekplan is een afbakening en een richtlijn maken in het zoeken naar informatie. Het zoekplan wordt verder in het onderzoek gebruikt om de juiste informatie op te sporen.

Relevante zoektermen

De zoektermen kunnen zowel in het Engels of in het Nederlands worden ingevoerd. Dit vergroot de kans op nuttige informatie. De zoektermen waarop kan worden gezocht zijn als volgt:

Social	Bernoff
Charlene Li	Groundswell
Imago	E-learning
Online	Betrokkenheid
Media	Business
Engagement	Website
User	Applicatie
Gebruikers	Motivatie
E-learning	Quizlet
WRTS	Woordjes leren
Solis	Account

Randvoorwaarden

Het onderzoek betreft een afstudeerscriptie. Als student bestaan er verschillende voordelen zoals het zoeken in het mediacentrum van de Hogeschool Leiden. Dat maakt dat de meeste informatie vrij en gratis verkrijgbaar is. Daarnaast kan zoals gezegd gezocht worden naar bronnen in het Engels en in het Nederlands. Aangezien het thema online media is, is de verwachting dat er veel bronnen minder dan 20 jaar oud zijn.

4.4 Hypotheses

In dit hoofdstuk worden de hypotheses uitgelegd die gebaseerd zijn op het eerder beschreven 'Six Stages of Social Business Strategy' en de Social Technographics Ladder. De hypotheses zijn opgesteld met het oog op het creëren van betrokkenheid. De hypotheses zullen allemaal getoetst worden. Het resultaat hiervan zal worden opgenomen in hoofdstuk 6, resultaten.

Hypothese 1:

Als de organisatie luistert naar de gebruikers, dan kan de organisatie meer leren over hun online gedrag.

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

Deze hypothese slaat terug op de eerste stap van het Six Stages of Social Business Strategy, waar Li & Solis over zeggen dat organisaties er goed aan doen om goed te luisteren naar hun klanten. Op deze manier kunnen de klanten beter worden bediend. Als de organisatie bereid is om te luisteren naar de wensen van de klanten, wordt de betrokkenheid vergroot.

Hypothese 2:

Als de organisatie jongeren tot aan 27 jaar weet aan te spreken, zal de betrokkenheid makkelijker vergroot worden.

‘You can instantly see that young people are more active in the Groundswell, and that tend to be overrepresented in the categories creators, critics, and joiners’(Li & Solis, 2013, p. 61)

Deze hypothese is gebaseerd op het sociaal technografisch profiel van de Amerikaanse bevolking zoals behandeld in het boek Groundswell. Li and Solis merken op dat Amerikaanse jongeren veel vaker voorkomen in de groepen creators, critics en joiners dan oudere landgenoten.

Deze groepen delen en lezen veel over de organisatie wat hun betrokken maakt dan de andere groepen. Deze hypothese zal worden getoetst aan de hand van een vergelijking tussen de verschillende leeftijden en de indelingen van de groepen.

Hypothese 3:

Als het overgrote deel van de gebruikers in de categorieën Inactives, Spectators of Joiners zitten, zal de betrokkenheid met de organisatie niet vergroot worden.

‘This unique group has just one defining behaviour – using a social networking site like Facebook’ (Li, 2007, p.6)

De kenmerken van de joiners zijn dat ze actief zijn op sociale media, maar dat ze niet meedoen aan gesprekken. Daarnaast delen ze niet veel met de organisatie. Dit betekent dat deze groep zich, samen met de Inactives en de Spectators, nooit gaan binden met de organisatie en zich dus niet betrokken zullen gaan voelen.

De hypothese wordt getoetst aan de hand van de indeling op de ladder. Daarna wordt er per groep bekeken of zij al eens een bericht hebben geliked en hoe betrokken zij zich voelen met de organisatie.

5. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek verder toegelicht.

Deskresearch

Ten eerste is het belangrijk om eerst deskresearch te doen naar het onderwerp. Dit betekent dat er diverse bronnen over het gebruik van online media en E-learning geraadpleegd dienen te worden. Er kan daarnaast research worden gedaan naar de theorie zoals hiervoor besproken.

Dit wordt gedaan aan de hand van het eerder besproken zoekplan.

De informatie verkregen uit deskresearch zal in combinatie met persoonlijke communicatie met de opdrachtgever en de resultaten uit het fieldresearch leiden tot beantwoording van de deelvragen.

Kwantitatief onderzoek

De deelvragen worden deels beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is een veelgebruikte methode om de meningen van grote groepen mensen te meten (Verhoeven, 2011).

Het betreft een onderzoek over een beleving van een online service. De doelgroep, namelijk de gebruikers van WRTS, zal dan ook vooral online te vinden zijn. Dit biedt verschillende kansen op het gebied van kwantitatief onderzoek. WRTS heeft zoals eerder benoemd een Facebookpagina. Deze Facebookpagina had begin 2017 7900 likes. Dit is de onderzoekspopulatie.

Deze gebruikers zullen een enquête ontvangen gemaakt via een online service als aangeboden door surveymonkey.com. De enquête wordt verspreid via de Facebookpagina van WRTS. Dit is omdat WRTS vooral de meningen wil achterhalen van gebruikers die op dit moment bekend zijn met de online communicatie van WRTS. Het onderzoek wordt afgenomen door middel van de online tool Surveymonkey (surveymonkey.com, 2017)

De resultaten verkregen uit de enquête worden geanalyseerd door middel van SPSS. Met dit programma kunnen de resultaten worden getoetst en worden de verbanden gelegd.

De inhoud van de verstuurde enquête staat in bijlage II.

Steekproef

De enquête wordt via de Facebookpagina van WRTS verspreid. Zoals gezegd bestond de onderzoekspopulatie uit 7900 personen. Dit getal wordt ingevuld in de formule. Het betrouwbaarheidsniveau wordt op 90% gezet.

Dit is omdat de verwachting is dat de respons erg laag is. Dit is omdat er via Facebook niet eerder een enquête is gedeeld. Via de methode van De Vocht is er een berekening gemaakt om uit te zoeken wanneer het onderzoek valide is (De Vocht, 2013).

Voor de berekening zijn de volgende getallen aangehouden:

N (grootte steekproef):	7900
Z (betrouwbaarheidsniveau):	90%
p (spreiding)	50%
F (foutmarge)	5%

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

Figuur 9:: formule steekproef (De Vocht, 2013)

Als de bovenstaande getallen worden ingevuld in de formule van onderzoeker De Vocht (zie bovenstaand figuur), resulteert dit in een steekproef van 262 respondenten om het onderzoek valide te maken. Dit betekent dat de resultaten uit het onderzoek dan voor de hele populatie gelden (Verhoeven, 2011).

Methode per deelvraag

Per deelvraag wordt besproken via welke manier van onderzoek er antwoord kan worden gegeven. Op deze manier wordt het duidelijk hoe het onderzoek kan worden aangepakt.

Deelvraag 1: Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep?

Deze deelvraag kan worden beantwoord aan de hand van de theorie zoals bij het theoretisch kader beschreven. Daarnaast wordt de deelvraag vertaald in een aantal vragen die terugkomen in de enquête. De respondenten zullen verdeeld worden over bepaalde leeftijdscategorieën. Op deze manier vallen de resultaten beter te analyseren. Daarnaast kunnen de respondenten aan de hand van hun antwoorden worden ingedeeld op de Technographics Ladder. De respondenten worden ingedeeld aan de hand van hun online activiteiten. Daarnaast omvat het communicatiegedrag bijvoorbeeld ook de tijdstippen dat de respondenten online zijn en de apparaten die zij gebruiken.

Deelvraag 2: Wat wil WRTS bereiken met het gebruik van social media?

Deze deelvraag kan worden beantwoord door middel van gesprekken met de productmanager van WRTS. Aan de hand van de antwoorden gegeven in het gesprek en de opgedane werkervaring bij de opdrachtgever door de onderzoeker. Daarnaast wordt de eerdergenoemde theorie van het Six Stages of Social Business Strategy van Li & Solis bestudeerd, en kan er een indeling van de strategie worden gemaakt. Hier wordt ook aandacht gegeven aan het stadium waar de organisatie qua communicatie naar toe wil.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online communicatie met WRTS?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een enquête verspreid onder de doelgroep. Hier komen onder meer de inhoud en frequentie van online berichten onder de aandacht. Daarnaast hebben de vragen waar de gebruikers aangeven of ze bijvoorbeeld afbeeldingen, video's of blogs willen zien betrekking op deze vraag. Zo kan er worden gekeken naar hoe de online communicatiekanalen moeten worden ingericht om aan de wensen van de doelgroep te voldoen.

Deelvraag 4: Hoe kunnen de online communicatiemiddelen worden gebruikt om meer betrokkenheid te creëren met de doelgroep?

Deze deelvraag wordt aan de hand van kwantitatief onderzoek beantwoord. Deze gaat verder op het antwoord in van voorgaande deelvraag. Door deze deelvraag te beantwoorden kan er worden gekeken naar hoe de relatie met de doelgroep versterkt kan worden. Deze deelvraag wordt deels samen genomen met de theorie van de Social Business strategy.

6. Resultaten onderzoek

6.1 Resultaten deskresearch

Social media en jongeren

Social media speelt tegenwoordig een grote rol in het leven van jongeren. Zoals gezegd in hoofdstuk 2 zijn de meeste gebruikers van het platform WRTS onder de 25 jaar. Het is aannemelijk dat de doelgroep die online is op WRTS ook online is op sociale media. Dit wordt verder getoetst door middel van het onderzoek.

Om de resultaten die later in dit document volgen beter te kunnen begrijpen is het goed om te kijken naar bestaand onderzoek over de relatie tussen jongeren en sociale media.

Begin 2011 deed Ger Sleijpen namens het Centraal Bureau voor Statistiek (hierna CBS genoemd) onderzoek naar het internetgebruik van kinderen en jongvolwassenen. Maar liefst 91% van de jongeren in Nederland tot 25 jaar maakten toen gebruik van het internet. Dit aantal is de laatste jaren alleen maar gestegen.

Het grote aantal gebruikers betekent ook dat Nederland vooroploopt in Europa wat betreft het gebruik van social media bij jongeren. Alleen de jongeren uit Polen gebruiken de social media vaker. De grootste reden dat jongeren social media gebruiken is om informatie uit te wisselen. (Sleijpen, 2011)

Dit eerdere onderzoek was voor het CBS reden om een aantal jaar later onderzoek te doen naar hoe de jonge gebruikers van deze netwerken eigenlijk aankijken tegen de social media. In dit onderzoek geleid door Rianne Kloosterman Jacqueline van Beuningen bleek maar weer dat in 2015 het gebruik onder jongeren niet was gedaald: in 2014 waren 8 op de tien kinderen van boven de 12 actief op een social media kanaal (Sleijpen, 2011).

E-learning: trends en ontwikkelingen

Social media en leren

Social media is een verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers zelf de waarde van de website creëren (encyclo, z.d.) Steeds meer mensen maken gebruik van sociale netwerken. Vooral onder jongeren zijn deze toepassingen populair om te communiceren met vrienden en vrienden van vrienden. Social media kunnen gebruikt worden om met andere lerenden samen te werken, zonder meteen vriend van ze te worden (Rubens, 2013).

Sociale media staan al langere tijd in de belangstelling van E-learning professionals en websites. Dit heeft volgens Rubens een aantal redenen:

- Sociale netwerktechnologieën bevatten soms specifieke functionaliteiten voor leren. Zo biedt Facebook verschillende courses aan om te leren op het gebied van marketing en biedt het via apps de mogelijkheid om andere gebruikers vragen te stellen.
- Door gebruik te maken van applicaties en websites die onder lerenden populair zijn, zou de adoptie van e-learning vergemakkelijkt worden.
- Dankzij sociale netwerken heb je snel contact met de docent of leer-website en krijg je snel feedback. Lerenden kunnen ook op zoek gaan naar steun van mede-lerenden.
- Lerenden die platforms zoals Facebook gebruiken voor onderwijsgerelateerde communicatie met docenten en medelerenden, blijken meer gemotiveerd te zijn om te leren.
- Als WRTS deze punten succesvol om kan zetten in zijn communicatie op sociale netwerk en kan dit een positieve impact hebben op de ervaring van de gebruikers.

Het gebruik van sociale netwerken voor leren heeft echter ook beperkingen:

- Lerenden beschouwen sociale netwerken vaak als onderdeel van het privédomein. Het kan erg verwarrend werken als omgevingen voor informele sociale netwerken opeens worden ingezet voor formele onderwijsopdrachten (Rubens, 2013).
- Lerenden die sociale netwerken alleen gebruiken voor communicatie die niets met leren te maken heeft, investeren juist minder in hun onderwijs. Facebook-activiteiten gericht op het verzamelen en delen van informatie hebben een positiever effect op leerprestaties dan het socializen (Junco, 2012).

6.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

De enquête is verspreid via Facebook door middel van een berichtje. Het bericht bereikte uiteindelijk 3500 mensen. Uiteindelijk is er 242 keer op de link geklikt.

Er zijn uiteindelijk 410 mensen begonnen aan de enquête. 124 respondenten hebben een groot deel van de vragen ingevuld 103 respondenten hebben de enquête volledig ingevuld. Dit is minder dan de beoogde grens van 262. Meer hierover in het hoofdstuk discussie.

Van de respondenten die het onderzoek hebben ingevuld is 28% man en 64% vrouw. 8 Respondenten wilden deze vraag niet invullen (zie hoofdstuk Bijlage III, tabel 3.60). Dit komt overeen met de verdeling van de gebruikers van WRTS wat genoemd is in het hoofdstuk Situatieschets. Van de gebruikers van WRTS is namelijk 68% vrouw, en 32 % man. Het is goed om te zien dat ze in ongeveer dezelfde mate hebben gereageerd op dit onderzoek (Bijlage III, tabel 3.60).

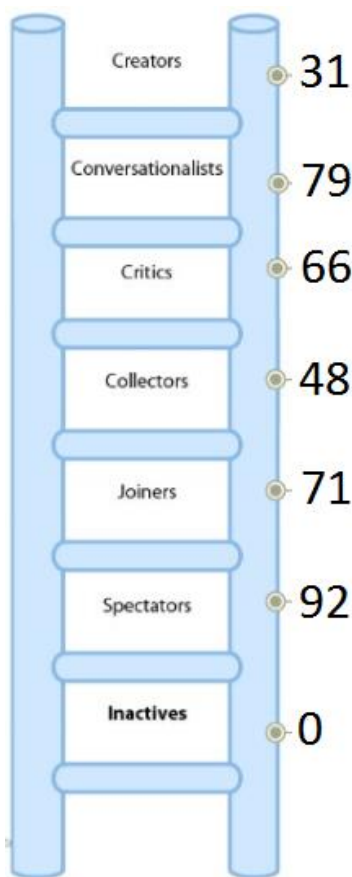
De leeftijdsverdeling van de respondenten is als volgt: zo'n 10% van de respondenten was onder de 17 jaar. De grootste groep respondenten zat in de leeftijdsgroep 18 tot 26 jaar; dit was ongeveer 58% van de respondenten. De respondenten van de leeftijdscategorie 27 tot en met

40 jaar maken 8% uit van de totale reacties, 41 tot en met 62 jaar 13.5% en de respondenten boven de 62 jaar 3%. Ook hier was een missing value van 8% (zie ook bijlage III, tabel 3.61). De leeftijdsverdeling komt redelijk overeen met de gebruikers van WRTS: zoals gezegd spreekt WRTS een jonge doelgroep aan. Ook bij de reacties op de enquête is te zien dat de groep onder 26 jaar al 68% van het totaal bevat. Beide groepen zullen meegenomen worden in het beoordelen van de resultaten (Bijlage III, tabel 3.61).

6.2.1 Communicatiegedrag van de doelgroep

Social Technographics ladder

In het hoofdstuk 'Theoretisch Kader' is de opzet van de Social Technographics Ladder' van Li en Bernoff verder toegelicht. Deze zal als raamwerk dienen waarin de respondenten kunnen worden ingedeeld. De respondenten zijn gevraagd aan welke online activiteiten zij dagelijks of wekelijks deelnemen. Op basis hiervan kunnen zij in een bepaalde groep worden ingedeeld (Bijlage III, tabel 3.14 tot en met 3.23 en 3.33 tot en met 3.48).



De vragen welke relevant zijn voor de indeling van de groepen zijn uiteindelijk door 103 mensen ingevuld. Deze worden ingevuld op de ladder. In de onderstaande tabel zijn de groottes van de groepen duidelijk weergegeven. Let op: de respondenten zijn op basis van hun antwoorden meerdere groepen ingedeeld. Dit is waarom het totaal veel meer dan 103 is en de percentages ook boven de 100% zullen uitkomen (Li & Bernoff, 2011).

Hiernaast is de verdeling te zien na het indelen van de groepen. De groep inactives wordt niet vertegenwoordigd. De spectators is de grootste groep. 92 respondenten vallen in deze groep, dit maakt 89.3% van de respondenten. De joiners bestaan uit 71 respondenten. Dit is 69% van het totaal. 47% van respondenten vallen binnen de groep collectors. Dit zijn in totaal 48 respondenten. De groep critics bestaat uit 66 respondenten, dit is 64,1%. De op een na grootste groep zijn de conversationalists; deze bestaan uit 79 respondenten en maken dus 76,7% van het totaal uit. De creators zijn met slechts 31 respondenten de een na kleinste groep; dit is 30,1% (Bijlage III, tabel 3.62 tot en met 3.68).

Aangezien de groep inactives niet vertegenwoordigd wordt onder de respondenten wordt deze niet meegenomen in de analyses. Hier zijn immers geen gegevens over bekend.

Volgens Li en Bernoff zijn de groepen die het minst online betrokken zijn de inactives, spectators en joiners. De groepen die het meest betrokken zijn staan hoger op de ladder; de betrokken groepen zijn namelijk de collectors, de critics, de conversationalists en de creators. Om

Figuur 10 Social Technographics Ladder met uitkomst (Li & Bernoff, 2011)

de resultaten niet alleen af te laten hangen van de indeling in de groepen zal er ook worden gekeken naar de betrokkenheid per leeftijd. Volgens bovenstaande uitleg zit een groot deel van de respondenten al in de groep om betrokken te kunnen raken.

Toch is het ook zaak om de spectators en de joiners ook betrokken te maken met het platform. Om dit te kunnen achterhalen, is ze gevraagd of zij meer betrokken zullen zijn als de organisatie informatie post die aansluit bij hun wensen en hun behoeften. De resultaten zijn duidelijk: bij elke groep geeft de ruime meerderheid van de respondenten aan dat zij een bericht eerder zullen liken of delen als het aansluit bij hun wensen. Toch is het opvallend dat er grotere delen bij de groep spectators aangeven dit nog niet te weten. Daarnaast is er ook 1 keer nee ingevuld. Deze respondent heeft overigens geen commentaar gegeven bij zijn antwoord. Aangezien de groepen zo overweldigend voor 'ja' hebben gekozen, en een aantal voor 'weet ik niet' is het zaak om uit te zoeken wat zij dan willen zien in de communicatie van WRTS (Bijlage III, tabel 3.58 en 5.37).

De indeling op de ladder per leeftijdscategorie

Li en Bernoff hebben in hun onderzoek de gemiddelden per trap van de ladder vastgesteld. Dit ging om een onderzoek onder de Amerikaanse bevolking, en de gemiddelde leeftijd van het onderzoek lag ongeveer tussen de 39 en de 50 jaar (Li % Bernoff), 2011). Er zijn geen significante verschillen tussen de leeftijd en de profielen op de ladder (zie Bijlage VII, overzicht 7.3).

Dit wordt vergeleken met de groepen zoals ze ingedeeld zijn bij de respondenten van WRTS:

Joiners (Hebben een profiel op een netwerksite)

De grootste groep onder de joiners zijn de respondenten met een leeftijd tussen de 18 en de 26 jaar. Hiervan is maar liefst 58% in te delen in de categorie joiners. Voor de rest liggen de leeftijdsgroepen erg dicht bij elkaar. Zo heeft de groep van 41 tot 62 jaar zo'n 14% en de groep onder 17 13%. De groep boven de 62 jaar maakt slechts voor 3% deel van de groep uit (Bijlage V, kruistabel 5.1).

Collectors (Gebruiken social media om informatie te verzamelen)

Bij de collectors is te zien dat de aantallen redelijk hetzelfde zijn als deze beschreven bij de joiners. Alsnog blijven de 18 tot en met 26-jarigen de grootste groep. Opvallend is wel om te zien dat de groep van 41 tot 62 groter wordt, en de groep onder 17 flink kleiner. De groep boven de 62 jaar blijft weinig vertegenwoordigd (Bijlage V, kruistabel 5.2).

Critics (leveren bijdragen aan online fora, leveren bijdragen aan wiki's)

De groep critics blijft een beetje hetzelfde verdeeld als het gaat om leeftijden als de collectors en de joiners. Als de tabellen worden vergeleken zie je eigenlijk alleen dat de groep van 18 tot 26 jaar een deel inlevert aan de groep onder 17 jaar. De groep 41 tot 62 jaar blijft groter dan de groep van 27 tot 40 jaar. De groep met de leeftijd boven de 62 jaar wordt nog kleiner (Bijlage V, kruistabel 5.3).

Conversionalists (Posten statussen op social media, reageren op posts)

De groep conversionalists bestaat uit ongeveer dezelfde leeftijdsverdeling als hierboven beschreven (Bijlage V, kruistabel 5.4).

Creators (Publiceren zelf blogs, hebben zelf een website)

Bij de creators is het opvallend dat de groep onder de 17 jaar en de groep boven de 62 jaar weinig veranderen ten opzichte van de eerder besproken groepen. Het opvallende aan de creators is dat de groep van 18 tot 26 flink kleiner wordt. De groep van 41 tot 62 jaar groeit juist. De leeftijdsgroep van 27 tot 40 jaar blijft praktisch onveranderd (Bijlage V, kruistabel 5.5).

Wat doet de doelgroep online?

Zoals in figuur 7 te zien zijn de meeste respondenten in te delen in de groep joiners. Dit betekent dat zij regelmatig op internet zitten. Zij bezoeken regelmatig een sociaal media en lezen hier berichten van anderen. Hoe hoger op de ladder, hoe hoger de online activiteit; de collectors gebruiken social media om informatie te verzamelen, de relatief kleine groep critics reageren op berichten of forums, de grote groep conversionalists plaatsen zelf berichten, maar reageren zelf ook vaak op online berichten, en de kleine groep creators plaatst zelf het liefst eigen content (Bijlage III, tabel 3.14 tot en met 3.48).

Op welke tijdstippen is de doelgroep online?

De doelgroep is vooral tussen 17:00 en 24:00 uur online. Op dit tijdstip is zo'n 75% van de doelgroep online. 07:00 tot 10:00 is de tweede keuze, vooral tussen 10:00 en 17:00 is het rustiger met de doelgroep online: overdag is rond de 36% van de respondenten online. Slechts 8% zit wel eens tussen 24:00 en 07:00 op social media (Bijlage III, tabellen 3.8 tot en met 3.13).

Tijdstippen online: the Social Technographics Ladder

Er blijkt weinig verschil te zijn tussen de verschillende groepen op de Social Technographics Ladder. Wel blijkt dat de critics gemiddeld vaker van 7 tot 10 online zijn dan de rest. Tussen 10 uur en 17:00 blijken collectors en conversionalists vaker online te zijn dan de rest van de groepen. Van 17:00 tot 24:00 blijkt van alle groepen ongeveer even vaak online te zijn: ongeveer 75% is dan op internet te vinden. Van 24:00 tot 07:00 blijken de critics en conversionalists iets actiever (Bijlage V, kruistabellen 5.6 tot en met 5.9).

Online activiteiten van de doelgroep

De Social Technographics Ladder is een handige tool om het communicatiegedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Daarnaast zijn de respondenten ook op leeftijd ingedeeld. Aangezien WRTS goed inzicht heeft in de leeftijdsverdeling van de gebruikers worden de resultaten ook per leeftijd ingedeeld.

De doelgroep is enorm actief op Facebook. Van de leeftijdsgroepen onder de 17 jaar, 18 tot 26 jaar en 27 tot 40 jaar zegt iedereen een Facebookaccount te hebben. Ook de in de groep boven de 62 jaar is iedereen actief op Facebook. Alleen in de groep van 41 jaar tot 62 jaar heeft iemand aangegeven geen Facebookaccount te bezitten.

Het kan zijn dat deze persoon de vraag verkeerd heeft gelezen, of de link naar de enquête op een andere manier heeft gevonden (Bijlage V, tabel 5.17).

Het andere social media kanaal waar WRTS actief op is, is Youtube. Hoe zit het hier met de leeftijdsverdeling? Uit het onderzoek blijkt dat 100% van de respondenten onder de 17 jaar actief is op Youtube. Uiteindelijk blijkt hoe ouder de doelgroep, hoe minder actief op Youtube. Waar 87% van de groep 18 tot en met 26 jaar Youtube gebruikt, daalt dit verder van 79% (41 jaar tot 62 jaar) naar nog maar 30% onder de 62-plussers (Bijlage V, tabel 5.18).

Samenvatting communicatiegedrag

De meeste respondenten zitten in de groepen spectators, conversionalists en joiners. Daarna komen de critics en de collectors. De creators zijn er relatief weinig. De laatste 5 zijn redelijk betrokken bij online activiteiten (Li & Bernoff, 2011). Bij alle groepen geeft een grote meerderheid aan zich meer betrokken te voelen bij een organisatie als de berichten die zij posten aansluiten bij hun wensen.

Bij elke groep valt het op dat deze vooral bestaan uit de leeftijdsgroep 17 tot 26 jarigen. De groepen zijn nagenoeg hetzelfde ingedeeld op het gebied van leeftijd. Het valt op dat de creators een opvallende stijging kennen in het leeftijdssegment 40 tot 62. De joiners kennen een relatief grote groep onder 17 jaar.

75% van de doelgroep is online tussen 17:00 en 24:00 uur. Dit is de populairste tijd. Van 07:00 is een tweede drukke periode. Overdag, van 10:00 tot 17:00, valt het op dat vooral collectors en conversionalists relatief vaak online zijn. Slechts 8% blijkt tussen 24:00 en 07:00 online te zijn; dit zijn opvallend vaak critics en conversionalists.

6.2.2 Communicatiegedrag van de organisatie

Op dit moment is het huidige communicatiebeleid als volgt. De afspraak is dat er elke week een post wordt gemaakt op Facebook. Dit was heel lang niet zo; sinds enkele maanden is dit weer opgepakt. De social media taken worden in principe opgepakt door 1 medewerker. Wel is het zo dat de rest van het team meedenkt over het bericht dat in die week gepost dient te worden.

De posts worden vaak gemaakt aan de hand van de in die week gemaakte nieuwe features. De Facebookpagina is dus eigenlijk de plek om de aankondiging van de nieuwe opties van WRTS te ontdekken.

Daarnaast is de klantenservice mailbox een goed hulpmiddel om te luisteren naar de gebruikers. Als er veel gebruikers vragen hebben over een deel van de site wat wellicht onduidelijk is, of dat de werking van een functie nog niet duidelijk is, wordt dit ook op Facebook geplaatst. Het kan dus dat een bestaande functie nogmaals in de schijnwerpers wordt geplaatst.

WRTS toont zich via de klantenservice en de Facebookpagina bereid om met de gebruikers in gesprek te gaan. Op dit moment is de doelstelling duidelijk: meer volgers en dus een groter bereik. Een tweede doel is het vergroten van de acties van de gebruiker: oftewel het aantal

gebruikers dat binnenkomt via de social media kanalen vergroten om het aantal pakketten dat wordt verkocht via deze weg vergroten. Dit wil de organisatie doen door middel van een influencer (video) en meer activiteit op het Facebook-kanaal. Daarnaast is een betere, gerichtere invulling van online media van belang. (M. Kostelijk, 2017).

6.2.3 Wat is het gewenste communicatiegedrag volgens de respondenten?

Via de vraag 'wat is volgens jou het doel van de communicatie van WRTS?' is er achterhaald wat de doelgroep graag zou willen zien dat het doel wordt van de organisatie in de online communicatie. Veruit de meerderheid van de respondenten kiest voor de optie 'mij ondersteunen in het gebruik' (54%), daarna wordt de optie 'mij activeren tot actie' vaak gekozen (15%). De opties 'naar gebruikers luisteren' (13%), 'samenwerken voor de ontwikkeling van de site' (11%) en 'met mij in gesprek gaan' (7.5%) worden relatief weinig gekozen. 10 respondenten wisten geen antwoord op deze vraag te formuleren (Bijlage III, tabel 3.57).

Per leeftijdsgroep laten de resultaten wat interessants zien. In de groep onder 17 jaar kiest 60% voor het ondersteunen bij gebruik. Ook bij de leeftijdscategorie 18 tot 26 blijkt dit de meest gekozen optie. Bij de categorie 27 tot 40 jaar kiest slechts 12% van de respondenten dit antwoord; bij deze groep kiest de meerderheid (37%) voor 'mij activeren tot actie'. Verder valt op dat 100% van de 62-plussers graag ondersteunt wilt worden. Daarnaast kiest een opvallend hoog percentage van de categorie 41 tot 62 jaar voor het doel 'naar gebruikers luisteren' (Bijlage V, kruistabel 5.19).

Ook zijn de resultaten vergeleken per groep van de ladder. De joiners zien, net als in lijn met de eerdere resultaten, graag ondersteuning in de communicatie. Collectors willen het vaakst samenwerking voor ontwikkeling van de site. Opvallend is dat conversionalists het minst vaak het doel 'Met mij in gesprek gaan' hebben aangevinkt als beoogd doel (Bijlage V, kruistabellen 5.20 tot en met 5.23).

Samenvatting communicatiegedrag organisatie

Het is belangrijk dat de organisatie een richting kiest in de online communicatie. 60% van de respondenten in zowat alle leeftijd- en laddercategorieën wil zich ondersteunt voelen in het gebruik. Het doel van de organisatie, namelijk meer bereik opbouwen, kan via deze weg gerealiseerd worden. De leeftijdsgroep tussen 27- en 40 jaar wil opvallend vaak aangezet worden tot actie.

6.2.3 De wensen en behoeften van de doelgroep

In de voorgaande hoofdstukken zijn het gedrag van zowel de doelgroep als de organisatie besproken. Maar wat wil de doelgroep zien in de online communicatie, hoe vaak willen zij berichten zien en via welke media?

Berichtfrequentie

De respondenten geven in 30% aan geen berichten te willen ontvangen van WRTS. 3% geeft aan dagelijks iets te willen zien van WRTS.

De grootste groep geeft echter aan 1 keer per week een bericht te willen zien van WRTS. Dit is 38% van de respondenten. 25% geeft aan 2 keer per week een bericht te willen zien. De respondenten konden ook de optie 'anders' aanvinken. Dit is vier keer gedaan: 3 keer hiervan werd het antwoord '1 keer per maand' genoemd, en een keer 'geen antwoord' (Bijlage III, tabel 3.53).

In leeftijdsgroepen is de verdeling nagenoeg hetzelfde. Opvallend is dat de groep onder 17 jaar vaker dan gemiddeld 2 berichten wil zien (40%). De groep 27- tot 40 jaar wil in 57% van de gevallen geen berichten zien (Bijlage V, tabel 5.24).

Collectors willen relatief vaker dan de rest van de groepen 1 of 2 berichten per week zien. Collectors zijn ook de groep die het vaakst 1 keer per dag een bericht van WRTS zien. Critics willen het vaakst 2 berichten per week zien (Bijlage V, kruistabel 5.25 tot en met 5.28).

Inhoud

Allereerst werd er gevraagd aan de respondenten wat zij van de strekking van de huidige berichten op Facebook vinden. Het bericht over de nieuwe features spreekt zo'n 90% aan. 10% gaf aan dat het bericht ze niet aanspreekt; redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld dat de bijgevoegde afbeelding niks toevoegt, of dat de gebruiker 'het zelf wel wilde uitzoeken op de website'. Het bericht over de actualiteit spreekt slechts 78% van de respondenten aan; degenen die het niet aanspreekt geven allemaal aan dat ze het onderwerp niet bij WRTS vinden passen. Over het bericht van de storing is de grootste groep positief: maar liefst 92% is aangesproken door dit voorbeeldbericht (zie voor de berichten bijlage 2, de enquête) (Bijlage III, tabellen 3.54 tot en met 3.56).

Bij de leeftijdsgroepen valt op dat de respondenten onder de 17 jaar bij elk soort bericht bovengemiddeld positief zijn. Ook valt op dat de gebruikers boven 62 jaar positiever zijn dan de rest over het bericht van de actualiteit. Vooral de groepen 18- tot 26 jaar en 41- tot 62 jaar kunnen dit bericht niet waarderen (Bijlage V, kruistabellen 5.29 tot en met 5.31).

Er is ook gevraagd welke onderwerpen de respondenten graag in de communicatie van WRTS zien. Hier kiest de ruime meerderheid (54%) voor de optie 'tips over het gebruik van WRTS'. De keuze die daarna het meest wordt genoemd is 'berichten over de branche waarin WRTS opereert' (18%). De opties 'nieuws over het platform' en 'berichten met betrekking tot de actualiteit' worden elk in zo'n 10% van de gevallen genoemd. Nieuws over de organisatie is weinig gewenst; slechts 6% van de respondenten heeft deze optie gekozen (Bijlage III, tabel 3.52).

Bij de leeftijdsgroepen valt op dat de leeftijdsgroep onder 17 redelijk meegaat in het gemiddelde, daar kiest namelijk 60% voor 'tips over het gebruik'. Ook de categorie 18 tot 26 jaar volgt het gemiddelde. Opvallend in de categorie 27- tot 40 jaar is dat deze groep relatief vaak kiest voor 'nieuws over de organisatie', maar liefst 43% van deze groep kiest hiervoor. Verder valt op dat de groep tussen 41 en 62 jaar vaker kiest voor de berichten over de branche waarin WRTS opereert (28,6%) (Bijlage V, kruistabel 5.32).

Afbeelding, video, of tekst?

Volgens de theorie van Li en Solis is een afbeelding, een video of een geschreven tekst een manier om betrokkenheid te vergroten (Li & Solis, 2011). Er is aan de respondenten gevraagd welke van deze vormen online communicatie zij online het liefst zien. Dit kon ook in de combinaties tekst en video, en tekst en afbeelding.

De respondenten kiezen in 47% van de gevallen voor een tekst in combinatie met een afbeelding. De combinatie met tekst voegt veel toe: in slechts 17.5% van de gevallen kiezen de respondenten alleen de afbeelding. Een video en een video met tekst worden in slechts 14.5% van de gevallen gekozen. Het minst aantrekkelijk is alleen tekst; dit wordt in slechts 7% als meest aantrekkelijk gezien (Bijlage III, tabel 3.24).

Als er wordt gekeken per leeftijdscategorie laten ook de groepen weinig verschil zien met de eerdere getallen. Opvallend is dat de groep '62 jaar of ouder' vaker kiest voor een video met tekst (66%), en dat jongeren toch vaker kiezen voor een geschreven tekst (20% ten opzichte van 7% gemiddeld) (zie ook Bijlage V, kruistabel 5.34).

Het is dan ook geen verrassing dat ook op de vraag 'wat wil jij zien in de communicatie van WRTS' de meeste respondenten kiezen voor 'afbeeldingen' (42%), daarna 'video's' (32%) en als laatste 'blogs' met 10% (Bijlage V, kruistabel 5.33).

Op welke manier wil de gebruiker contact met WRTS?

Op dit moment gebruikt WRTS meerdere kanalen om contact te houden via de klant. Dit is bijvoorbeeld het contactformulier op de site waarbij de tickets worden omgezet in mails, en de Facebookpagina waarop berichten worden ontvangen. WRTS heeft het idee om deze uit te breiden met een notificatiesysteem op de website en pushberichten in de nieuwe applicatie.

44.5% van de respondenten staat er positief tegenover om te communiceren met WRTS via de mail. Een iets groter deel van de respondenten heeft dus negatief geantwoord. Deze respondenten werd gevraagd hun antwoord toe te lichten. Hieruit kwam naar voren dat deze respondenten sowieso niet ongevraagd benaderd wilden worden. Het is waarschijnlijk dat een deel van de respondenten niet begreep dat deze vraag ook ging over hoe zij WRTS kunnen benaderen.

Ten tweede werd het notificatiesysteem op de website getoetst: hier staat 63.4% van de respondenten welwillend tegenover. Ook hier zijn een aantal negatieve reacties omdat ze niet gestoord willen worden door informatie die voor hun niet nuttig is.

Ten derde wordt communicatie via pushberichten het minst geprefereerd: hiervan geeft slechts 28% van de respondenten aan dat zij dit een positief aankijken tegen deze manier van communiceren.

Op welke manier kan WRTS contact met de gebruiker zoeken?

98.1% van de respondenten zit op Facebook. En enkeling geeft aan dit medium nog maar een paar keer per jaar te gebruiken. Dit is het meest gebruikte social media kanaal van de respondenten. Hierna is Youtube met 85% het meest gebruikt. Het meest gebruikte medium waar WRTS nog niet actief is op Instagram, met 74.8%. Tumblr wordt onder de respondenten het minst gebruikt. (Bijlage III, tabel 3.1 tot en met 3.8, Bijlage IV, overzicht 4.1).

Maar liefst 100% van de joiners, collectors, critics, en conversionalists gebruiken Facebook. De Youtubestatistieken zijn als volgt: 87% van de joiners gebruikt Youtube. Dit percentage is iets hoger bij de collectors en de critics: 89%. Bij de conversionalists is dit nog iets hoger: van deze groep gebruikt 91% Youtube. Per leeftijd ziet men bij de respondenten als het gaat om Facebook weinig verandering: ook hier is praktisch iedereen op dit sociale netwerk te vinden. De groep met de grootste aantal gebruikers dat niet op Youtube zit zijn de 62-plussers: hiervan gebruikt slechts 33% dit sociale netwerk. (Zie Bijlage V, kruistabel 5.10 tot en met 5.18).

6.2.4 Het verhogen van de betrokkenheid via online media

Van de respondenten geeft 11% van de respondenten aan wel eens een bericht op de Facebookpagina van WRTS te hebben geliked. Dit betekent dus automatisch dat 89% dit nog nooit hebben gedaan. Er is ook gevraagd waarom deze respondenten dit nog nooit hebben gedaan. Antwoorden hierop variëren van 'ik like sowieso weinig op Facebook' en 'ik zie weinig berichten voorbij komen' tot aan 'ik vind de berichten niet aantrekkelijk genoeg om te liken' (Bijlage III, tabel 3.49). 93.6% van de respondenten geeft wel aan eerder berichten te liken van afzenders waarmee zij zich betrokken voelen. Vooral bij de groepen boven de 27 jaar is dit gevoel erg sterk (Bijlage III, tabel 3.59 en Bijlage V, kruistabel 5.36). Er is geen samenhang tussen de verschillende treden van de ladder en de likes op de Facebookpagina van WRTS (Bijlage VI, overzicht 6.2). De groep met de hoogste expected count van de respondenten is de leeftijdsgroep van 18 tot 26 jaar (Bijlage VI, overzicht 6.3).

Li & Solis hebben met de Social Technographics Ladder een handvat gecreëerd om online gebruikers gemakkelijk in te kunnen delen in groepen. Dit geeft de organisatie een overzicht van de aan te spreken groepen. Het is inmiddels bekend dat hoe hoger de positie op de ladder, hoe hoger de betrokkenheid zou moeten zijn (Li & Solis, 2011).

Daarnaast hebben Li en Solis een raamwerk gemaakt voor organisaties, die nadat ze hun gebruikers in kaart hebben gebracht, verder willen ontwikkelen als een social business. Hiervoor wordt de theorie van The Elements of a Social Business Strategy gehanteerd. Deze theorie is nader toegelicht in hoofdstuk 4 van dit document. De theorie is aangevuld met werkervaring op locatie en persoonlijke communicatie met medewerkers.

Doelen

De eerste stap in het verbeteren van de relatie en betrokkenheid met de klant bestaan uit een aantal doelen. Het is belangrijk dat de organisatie gebruikers wil activeren tot actie. Dit betekent

dat social media ingezet om in dit geval meer pakketten te verkopen of nieuwe gebruikers kennis te laten maken met WRTS.

Daarnaast is het huidige doel het bereik vergroten op social media om zo meer gebruikers kennis te laten maken met de gebouwde features. In de toekomst kan hier een nieuw doel aan worden toegevoegd wat is ingegeven door de respondenten. Dit wordt verder toegelicht in het hoofdstuk 'aanbevelingen'.

Meetpunten

Volgens Charlene Li en Brian Solis kan de organisatie die wil groeien in het social media gebruik verschillende statistieken meten om ervoor te zorgen dat de relatie versterkt kan worden (Li & Solis, 2013). Dit kan door het gebruik van de site te vergemakkelijken. Neem bijvoorbeeld drempels weg bij het aankoopproces door de gebruikers extra informatie te geven of te helpen. Maak het ze gemakkelijk om de organisatie aan te spreken of om hulp te vragen bij de organisatie. Daarnaast is het belangrijk dat de organisatie open communiceert.

Het helpt ook om het aantal volgers, likes en gedeelde berichten bij te houden. Daarnaast is het van absoluut belang om de klanttevredenheid te meten. Gebruik dit als motivatie en vergelijk de resultaten na een tijd met het beginpunt (Li & Solis, 2013).

Initiatieven

Het is belangrijk om verschillende groepen die een link hebben met de organisatie of de service, fan te maken van de organisatie. Denk bijvoorbeeld aan influencers die in dezelfde branche werkzaam zijn. Deze kunnen hun doelgroep wellicht gebruiken om de doelen zoals hierboven opgesteld te halen. Op dit moment wordt deze vorm nog niet gebruikt.

De organisatie moet beseffen dat betrokkenheid creëren een proces is. Het is dus belangrijk dat WRTS langere tijd bezig is met de opgestelde doelen (Li & Solis, 2013).

Organisatie

Een deel van de organisatie moet worden ingericht om verantwoordelijk te worden voor de social media. Dit betekent automatisch dat deze werknemer veel moet weten van de organisatie en affiniteit moet hebben met de wereld van social media (Li & Solis, 2013).

Op dit moment wordt de social media voornamelijk opgepakt door de stagiair. Deze is uiteraard niet lang in dienst. Het is zaak om de verantwoordelijkheid voor social media een langetermijndoelstelling te maken.

6.3 Beantwoording hypotheses

Hypothese 1:

Als de organisatie luistert naar de gebruikers, dan kan de organisatie meer leren over hun online gedrag.

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

WRTS luistert over het algemeen veel naar de gebruiker. Het is in de situatieschets gebleken dat zij geregeld gebruikersonderzoeken doen. Daarnaast is de klantenservice een grote input voor het maken van nieuwe features en het verbeteren van de site.

In het gehanteerde conceptueel model van The Social Business Strategy is de eerste stap in het creëren van betrokkenheid is het observeren van gebruikers. Het is belangrijk om te weten wat het online communicatiegedrag is van de doelgroep. Uiteindelijk kan je het communicatiegedrag van de organisatie hier op inrichten. De organisatie is dan ook bereid gebleken om te luisteren naar deze gebruikers.

Deze hypothese is waar.

Hypothese 2:

Als de organisatie jongeren tot aan 27 jaar weet aan te spreken, zal de betrokkenheid makkelijker vergroot worden.

‘You can instantly see that young people are more active in the Groundswell, and that tend to be overrepresented in the categories creators, critics, and joiners’ (Li & Solis, 2013, p. 61)

Van de respondenten die aangaven wel eens een bericht op Facebook te hebben geliked, kwamen er 6 van de 11 uit de leeftijdsgroep 18 tot 26 jaar. Deze groep had overigens ook de hoogste verwachte aantal op dit onderdeel.

Toch springt deze leeftijdsgroep er niet boven uit als ze gevraagd worden of ze meer zouden liken en delen als ze zich betrokken voelen met de afzender. Hetzelfde geldt als ze gevraagd worden of ze een bericht eerder zouden liken als de communicatie is aangepast op hun wensen. Dit kan komen doordat de gemiddelden al erg hoog liggen voor elke groep. De groepen onder 26 jaar zijn over het algemeen wel vaker ingedeeld in de groepen joiners en critics. Dit geldt niet voor de groep jongeren in de creators. Deze hypothese is dus deels aangenomen.

Hypothese 3:

Als het overgrote deel van de gebruikers in de categorieën Inactives, Spectators of Joiners zitten, zal de betrokkenheid met de organisatie niet vergroot worden.

‘This unique group has just one defining behaviour – using a social networking site like Facebook’ (Li, 2007, p.6)

Het overgrote deel van de gebruikers zit in de categorie inactives, spectators en joiners. De inactives en spectators waren immers de twee grootste categorieën. Toch is deze verdeling anders dan in het onderzoek van Li en Bernoff. Het was voor het onderzoek al enigszins te voorzien dat er geen tot heel weinig inactives mee zouden doen met een onderzoek naar een internetplatform op social media. De inactives zijn dan ook niet meegenomen in de analyses. De spectators en de joiners daarentegen zijn wel meegenomen in analyses. Hieruit bleek dat deze wel degelijk betrokken kunnen zijn bij de organisatie, aangezien zij aangaven berichten te willen liken als deze beter aansluiten bij hun wensen. Deze hypothese gaat hier niet op.

7. Conclusies

Dit is de conclusie uit het onderzoek met de probleemformulering:

‘Op welke manier kan WRTS de online betrokkenheid met de gebruikers versterken middels het gebruik van online media?’

De online betrokkenheid kan worden onderscheiden doormiddel van de vier deelvragen. Dit hoofdstuk is aan de hand van deze deelvragen opgebouwd.

1. Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep?

De respondenten bevinden zich voor het grootste deel in de categorie spectators. Daarnaast zijn vooral de groepen conversionalists en joiners erg groot. Dit betekent dat de betrokkenheid al erg groot is. De doelgroep van WRTS kent geen inactives. De grootste groepen hebben als kenmerken:

- Zijn online actief.
- De joiners hebben een Facebook-account en een Youtube account.
- De collectors komen online om informatie te zoeken op Youtube en Facebook
- De conversionalists updaten zelf regelmatig hun eigen status

De absolute meerderheid van de gebruikers voelt zich meer betrokken als er in de communicatie wordt ingespeeld op hun wensen en behoeften. De respondenten bevonden zich qua leeftijd als volgt in de categorieën: zo'n 10% van de respondenten was onder de 17 jaar. De grootste groep respondenten zat in de leeftijdsgroep 18 tot 26 jaar; dit was ongeveer 58% van de respondenten. De respondenten van de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar maken 8% uit van de totale reacties, 41 tot en met 62 jaar 13.5% en de respondenten boven de 62 jaar 3%. Deze aantallen komen overeen met de bekende aantallen verzameld via Google Analytics. Van de social media kanalen worden Facebook en Youtube het meest gebruikt, dit zijn respectievelijk 98% en 85%. Instagram is een goede derde en wordt gebruikt door 75% van de gebruikers. De doelgroep is vooral tussen 17:00 en 24:00 online. Tussen 10:00 en 17:00 wordt er weinig gebruik gemaakt van social media, met als absoluut dal de tijd tussen 24:00 en 07:00 uur. Conversionalists, een van de grootste gebruikersgroepen, blijken overdag relatief wat vaker online te zijn.

2. Wat wil WRTS bereiken met het gebruik van social media?

De doelen opgesteld vanuit de organisatie zijn duidelijk: er moet een groter bereik komen op social media. Dit moet ervoor zorgen dat de gebruikers meer te weten komen over het platform. Daarnaast moet het aantal nieuwe gebruikers dat binnenkomt vanuit de online media vergroot worden.

De gebruikers geven voor het grootste deel aan dat zij in het doel van de communicatie van WRTS vooral ondersteuning willen in het gebruik van het platform willen zien. Ten tweede is de leeftijdsgroep 27 tot 40 jaar positief ten opzichte van het doel 'mij activeren tot actie'.

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online communicatie met WRTS?

Het grootste deel van de respondenten wil 1 keer per week een bericht zien van WRTS.

Daarnaast is er een iets kleinere groep die geen berichten wil ontvangen van WRTS.

De huidige berichten worden door een heel groot deel van de gebruikers positief ontvangen. De categorie 'actualiteit' scoort het minst. Hierbij is het belangrijk dat het bericht wel gaat over een actualiteit waar WRTS affiniteit mee heeft. Daarnaast is het belangrijk dat de foto's die bijgevoegd worden echt wat toevoegen.

De respondenten gaven aan het onderwerp 'tips over het gebruik van WRTS' veruit het meest te waarderen in de berichten van WRTS. Deze optie werd in 54% van de gevallen gekozen.

Deze optie werd vooral door jongeren veel gekozen. De tweede meest gekozen optie was 'berichten over de branche waarin WRTS opereert' met 18%. Deze optie werd opvallend vaak door de groep 41 tot 62 jaar oud gekozen.

Een afbeelding in combinatie met een geschreven tekst trekt online het meest de aandacht.

Deze optie werd in 47% van de gevallen gekozen. Dit staat tegenover de 17% voor een afbeelding zonder tekst.

Als het gaat om de manier van communiceren staan gebruikers het meest positief tegenover een notificatiesysteem op de website. Het notificatiesysteem is een manier om eenzijdige berichten naar de gebruikers te sturen. Daarnaast blijft ook de mail een belangrijk communicatiekanaal. Een pushbericht via de applicatie versturen is geen goed idee: slechts 28% van de gebruikers ziet dit zitten als effectief communicatiekanaal.

4. Hoe kunnen de online communicatiemiddelen worden gebruikt om meer betrokkenheid te creëren met de doelgroep?

Het is belangrijk dat er een richtlijn wordt opgesteld voor de organisatie als het gaat om de inrichting van social media gebruik. Betrokkenheid creëren is een lang proces. Het zal nodig zijn om een werknemer meer tijd te laten besteden aan social media, wil de betrokkenheid vergroot worden. Verder kan de organisatie bijvoorbeeld op zoek naar influencers of fans die een link hebben met de organisatie of de branche waarin het opereert. Hieruit kan een betrokken community ontstaan. Het is belangrijk dat al deze punten transparant worden gecommuniceerd met de doelgroep.

Beantwoording probleemstelling

Om te beginnen dient de organisatie goed te luisteren naar de wensen en de behoeften van de gebruikers. De organisatie weet veel van de gebruikers; dit kan nu worden aangevuld met sociaal technologische profielen. Het grootste deel van de gebruikers zijn joiners, conversionalists en spectators. Zij zijn veelal in de leeftijd tot 26 jaar, met een kleine opleving tussen de 41 tot 62 jaar. Zij zijn tussen 17:00 en 24:00 online. Het online doel van de organisatie moet het ondersteunen in het gebruik van WRTS zijn.

De doelgroep is overwegend positief over de invulling van het kanaal. Het hoofdonderwerp van de communicatie van WRTS dient 'tips over het gebruik van WRTS' te zijn. De doelgroep wil vooral afbeeldingen in combinatie met geschreven tekst zien. Daarnaast geven zij aan ook

video's interessant te vinden. Deze kunnen gecommuniceerd worden via e-mail of via een notificatiesysteem. Het belangrijkste is dat de boodschappen blijven aansluiten op de wensen en behoeften van de gebruikers. Op deze manier zullen zij zich meer betrokken voelen bij de organisatie.

8. Advies

De doelstelling van dit onderzoek was als volgt:

‘Inzicht geven in de behoeften van WRTS-gebruikers met betrekking tot hun betrokkenheid, teneinde WRTS een advies te kunnen geven betreffende de acties voor het vergroten hiervan.’

Aanbeveling aan de hand van Six Stages of Social Business Transformation

Op dit moment is de organisatie te vinden tussen verschillende fasen van het Six Stages of Social Business Transformation Model (Li & Solis, 2013). WRTS zit weliswaar op Facebook en op Youtube, maar hebben geen idee van de wensen en behoeften van de klant. Dit zorgt ervoor dat ze de planningsfase eigenlijk hebben overgeslagen, en gelijk zijn doorgegaan naar fase 2: het online zichtbaar worden.

Fase 1: Planning

Zoals uitgelegd in hoofdstuk 4 is dit de fase waar de organisatie luistert naar de gebruikers om de wensen en behoeften vast te stellen. De organisatie weet nu in welke categorieën de gebruikers passen en wat hun online, sociale activiteiten zijn. Daarnaast weten zij enkele kenmerken van deze groepen. In deze fase wordt ook het communicatiegedrag van de doelgroep bekeken: wanneer zijn zij online en wat willen zij graag zien?

Fase 2: Presence

De tweede fase gaat om het online zichtbaar zijn. Het is belangrijk dat de doelstellingen hierbij in acht worden genomen. WRTS heeft als doelstelling het online bereik vergroten en dus de informatie omtrent WRTS vergroten. De secundaire doelstelling is het aantal nieuwe gebruikers dat WRTS leert kennen of binnenkomt via online media vergroten.

WRTS is zichtbaar op Facebook en Youtube. Dit zorgt echter nog niet voor het behalen van de doelstellingen. Het is belangrijk dat de adviezen op basis van het communicatiegedrag worden opgevolgd. Dit betreft de frequentie van het posten (1 keer per week), maar ook op welke kanalen (Youtube en Facebook) en via welke middelen (mail, notificatie) WRTS zichtbaar wordt. Daarnaast moet er gekeken worden naar op welke tijdstippen het bericht geplaatst dient te worden. Het doel van deze berichten moet het ondersteunen van de gebruiker zijn. Dit kan gedaan worden door middel van het onderwerp ‘tips over het gebruik van WRTS’.

Fase 3: Engagement

De engagement-fase gaat om het betrokken maken van de doelgroep. In deze fase wordt bepaald hoe dat gaat gebeuren. Voor de organisatie is het van belang dat de medewerkers die zich bezighouden met de social media allemaal dezelfde doelen hebben. Het is van belang dat de organisatie open en eerlijk communiceert met de doelgroep. Daarnaast helpt het inzetten van influencers en andere fans van de organisatie. Dit kunnen personen of andere instanties

zoals uitgeverijen binnen de (online) onderwijsbranche zijn. Het is belangrijk om te realiseren dat betrokkenheid langzaam groeit.

Hieronder zijn meer aanbevelingen te vinden op het gebied van het vergroten van de betrokkenheid en het eventueel verder groeien naar de volgende fases.

Communicatiegedrag

De gebruiker is enorm actief op Facebook. Gebruik deze informatie. Zorg dat de Facebookpagina van WRTS een soort community wordt waar gebruikers tips kunnen vinden over het gebruik van WRTS. Moedig de gebruikers ook aan om deze pagina te liken en te gebruiken om contact te zoeken met de organisatie. Meld bijvoorbeeld dat de ondersteuning via de Facebookpagina extra snel is. Dit haalt de drempel van hulp vragen weg en maakt de communicatie met de organisatie persoonlijker en laagdrempeliger. Aangezien de gebruiker dan toch al op de pagina is, zal de gebruiker eerder geneigd zijn om een bericht te bekijken of de pagina te bekijken.

Denk bij het plaatsen aan de belevingswereld van de gebruiker. Is het informatie dat de gebruiker kan delen? Spreek de volgers persoonlijk aan en trigger ze om een bericht te liken of te delen of zorg dat ze een reactie plaatsen. Stel bijvoorbeeld een vraag aan het einde van het bericht om de gebruikers te bereiken. Wees niet bang om op een manier te communiceren die de jonge doelgroep leuk vindt, maar blijf wel dicht bij de identiteit van het platform.

Zorg dat de berichten online komen wanneer de gebruiker online is. Op dit moment worden de berichten vooral in de namiddag geplaatst. Het onderzoek laat zien dat de gebruikers iets later online zijn; het is dus goed, maar het kan nog iets beter. Gebruik de timer-functie van Facebook om de berichten te verspreiden wanneer de gebruikers online zijn.

Houd via Facebook- en Youtube Analytics bij of het bereik groeit. Dit motiveert en zorgt ervoor dat je inzicht krijgt of de gevolgde adviezen helpen. Daarnaast is er genoeg data beschikbaar van de eerdere berichten om mee te vergelijken.

De organisatie

Zorg voor tevreden gebruikers. Tevreden gebruikers delen graag hun mening over het platform. Reageer niet alleen op negatieve reacties, maar laat zien dat je de positieve reacties ook waardeert. Dit kan naast Facebook en Youtube ook gelden voor de verschillende reviewsites. Zorg daarnaast voor content die aansluit bij de belevingswereld van de gebruiker. Aangezien de doelgroep erg leeftijdsdivers is, is het belangrijk dat er verschillende boodschappen worden uitgesproken. Je kan niet zorgen dat een boodschap elke doelgroep aanspreekt, maar je kan wel de boodschap richting de juiste doelgroep sturen. Dit kan door middel van een influencer of fans van de organisatie. Dit kan ook een betrokken organisatie zijn. Het is wellicht ook leuk om een klas te volgen in het WRTS-gebruik. De kinderen zullen andere gebruikers van dezelfde leeftijd aanspreken. Kijk of je iemand kan bereiken die een enthousiaste volger is, of affiniteit heeft met het doel of branche van het platform. Het is belangrijk dat de link tussen WRTS en deze personen duidelijk is.

Hoewel de grootste groep ondersteunt wil worden in het gebruik, is het opvallend dat een grote groep in de leeftijd 27 tot 40 aangezet wil worden tot actie. Dit kan interessant zijn voor het secundaire doel 'meer nieuwe mensen binnenhalen via de online media'.

Het is belangrijk dat de online communicatie gepland wordt. Over een langere tijd dezelfde strategie volgen zal bevorderlijk zijn voor de kracht van de online communicatie. Zorg dat de voorgaande resultaten geëvalueerd worden en zorg dat de langetermijnplanning hierdoor worden bijgeschaafd. Formuleer een doel wat betreft het social media gebruik.

Zorg dat er een medewerker voor een langere tijd verantwoordelijk is voor de online communicatie of zorg ervoor dat er een moment komt waarin de planning wordt doorgesproken. Zo blijft de rode lijn in de communicatie bestaan.

Inrichting

De huidige thema's worden goed ontvangen door de doelgroep. Het advies is om hier vooral mee door te gaan. Zodra er uit de klantenservice naar voren komt dat een groep gebruikers ergens tegen aanloopt, kan hier een post over geplaatst worden. De gebruikers willen namelijk graag tips over het gebruik van WRTS zien. Zij vinden dat ondersteunt worden in het gebruik het belangrijkste doel moet zijn in de communicatie van WRTS.

De respondenten gaven aan dat zij het meest op Facebook, Youtube en Instagram zitten. Ga door met het gebruik van Facebook voor het maken van een actieve community. Gebruik Youtube om gebruikers met informatieve filmpjes te ondersteunen met het gebruik. Ook al zit de doelgroep veel op Instagram, is het advies om hier geen tijd in te steken. De gebruikers die zich niet door de voorbeeldposts aangesproken voelden, haakten voor een groot deel af doordat de foto's niet leuk waren of er niet bij pasten. Het heeft geen zin om op een (voornamelijk) fotografie-platform zichtbaar te zijn.

Kies online voor foto's in combinatie met geschreven tekst of een video. Deze twee media-uitingen spreken de doelgroep het meest aan. Post deze een keer per week. Ga er van uit dat een groot deel van de Facebookvolgers aangeeft 'sowieso weinig te liken en te delen'. Daag deze volgers uit om hun gedrag te veranderen. Denk erover na om de eerste paar maanden pakketten te verloten onder volgers om zo het bereik op te schroeven.

Kanalen

Gebruik e-mail of het notificatiesysteem voor belangrijke updates. De Facebookpagina kan gebruikt worden om een community met volgers op te bouwen. Zorg dat Facebook geen afleidende factor wordt, maar dat het de gebruikers helpt om de effectieve leertijd te verbeteren. Let wel op dat de berichten nuttig zijn voor de gebruikers. Zelfs grote delen van de groepen die volgens de theorie betrokken moeten zijn (bijvoorbeeld de conversionalists) gaven aan geen berichten te willen ontvangen. Probeer deze groep positief te verrassen met de bruikbaarheid van de informatie!

Luisteren naar de gebruikers

De Zendesk Helpdesk een uitstekende manier om erachter te komen wat de gebruikers willen. Analyseer de zoekwoorden en kijk welke artikelen er vervolgens worden aangeklikt. De

artikelen kunnen ook apart worden geliked of gedislaked. Analyseer over welke artikelen de gebruikers overwegend tevreden zijn en welke artikelen slechts scoren. Pas de inhoud of het aanbod hierop aan. Verklaar veelgebruikte zoekwoorden bijvoorbeeld in een Facebookpost of een notificatiebericht. Aangezien de gebruikers ondersteunt willen worden, is dit de manier om vragen voor te zijn.

Zorg voor transparante ticketafhandeling. Wees eerlijk tegen de gebruiker en probeer de gebruiker zo goed mogelijk te helpen. Overweeg om de gebruikers de mogelijkheid te geven om te reageren op de Helpdesk-artikelen. Wellicht komen zo vragen over de artikelen sneller naar boven. Het valt bijvoorbeeld op dat een van de basisfuncties van WRTS zo vaak wordt gezocht op Zendesk Helpcenter: 'woordenlijsten aanmaken' staat bovenaan. Zorg dat je deze input gebruikt om de communicatie te verbeteren. Als het artikelaanbod verbeterd kan worden, kan de gebruiker beter ondersteund worden. Gebruik de input uit de klantenservice en update de veel gestelde vragen-lijst.

Daarnaast kan het lonen om de tevredenheidsscore te gebruiken bij elk ticket dat er wordt opgelost. De gebruiker krijgt na elk mailtje van het supportteam de mogelijkheid om te beoordelen of ze goed zijn geholpen. Een hoge tevredenheidsscore kan worden neergezet op de site en kan het vertrouwen in WRTS vergroten. Deze functie is al beschikbaar in het ticketsysteem van Zendesk.

9. Implementatieplan

Allereerst moet de organisatie een duidelijk beleid organiseren met betrekking tot social media. Het is van belang dat dit wordt gedaan door iemand die lang werkt bij de organisatie en die al enige tijd de online communicatie van WRTS in de gaten houdt. Deze kan ondersteund worden door een stagiair(e). Betrokkenheid creëren is immers een lang proces.

Om het social media-gebruik de juiste richting op te sturen, zullen er een aantal richtlijnen worden opgesteld. Deze richtlijnen zullen ervoor zorgen dat de social media van WRTS constant bij wordt gehouden en zorgt voor een gelijke stroom van berichten.

Checklist:

- Gebruik actieve zinnen. Stel bijvoorbeeld een vraag aan het einde
- Spreek de doelgroep aan door het juiste taalgebruik
- Spreek de volgers aan met 'je'
- Zorg voor content dat voor een grote groep interessant is. Dit maakt het deelbaar
- Blijf de identiteit van de organisatie in je achterhoofd houden
- Verspreid een positief bericht
- Reageer altijd op reacties onder je posts
- Gebruik een afbeelding in combinatie met tekst; of anders een video
- Houdt er rekening mee dat de doelgroep de post op de mobiele telefoon bekijkt, zorg dus voor een overzichtelijk bericht
- Zorg voor een linkje naar meer informatie of naar de desbetreffende WRTS-pagina

Deel de resultaten van de Facebookpost wekelijks. Dit maakt het leuker om mee te werken en zorgt ervoor dat de resultaten vaak worden vergeleken. Dit zorgt er ook voor dat er wordt geleerd wat het meest effect heeft. Zorg ervoor dat dit vast gebruik wordt (Frankwatching.com, 2017).

Content

In de huidige situatie wordt er vaak iets gepost naar aanleiding van een nieuwe functie. Dit zorgt natuurlijk voor leuke nieuwtjes, maar dit maakt de social media posts wel afhankelijk. Ook als er langere tijd aan een feature wordt gewerkt moet er minimaal 1 keer per week wat gepost worden. Zorg er dus voor dat er een planning komt om deze tijd op te vangen. Er zijn verschillende bronnen waar WRTS inspiratie over onderwerpen vandaan kan halen:

- Input uit directe tickets in de klantenservice; een gebruiker die een probleem aankaart
- Input uit de zoekopdrachten en clicks uit de helpdesk
- Nieuw gemaakte functies
- Relevante berichten uit de onderwijsbranche
- Gecreëerde content; zelf gedane onderzoeken of samenwerkingen met een influencer
- Tips over het gebruik van WRTS
- Actualiteit, mits het gelinkt is aan WRTS. Denk aan examens of dat de gebruikers terug naar school gaan na vakantie.

Zorg ervoor dat er doordeweeks punten op de lijst worden gezet als ideeën. Zo kan je een week lang de berichten verzamelen en vervolgens een dag kiezen om deze uit te werken. Berichten

die klaar zijn kunnen in een document worden bijgehouden, of op een conceptenpagina van Facebook.

Planning

Het implementeren van het plan loopt in twee fasen:

Fase 1: voorbereiding

Aan de hand van de Google Analytics statistieken is te zien dat de zomerperiode, ongeveer van eind juni tot eind augustus, enorm rustig is op WRTS. De doelgroep zit weliswaar wel op Facebook, maar deze zal niet bereikt worden met berichten over WRTS. Aangezien de gebruikers het liefst ondersteund willen worden in het gebruik, is het verstandiger te wachten met intensief, gericht posten als de gebruikers ook weer intensief van het platform gebruik gaan maken. Het is belangrijk dat er aan het begin van deze drukke periode, waar gebruikers weer aan de slag gaan met Facebook én WRTS, een solide social media plan kan worden uitgevoerd. De rustige zomerperiode is dus de tijd van voorbereiding.

WRTS kan in de besproken rustige tijd werken aan het implementeren van het plan en de berichten klaarzetten. Dit zal uiteraard gaan om berichten over functies die al bestaan. Het is aannemelijk dat er in de zomerperiode ook nieuwe functies op het platform worden gebouwd. Deze kunnen aan het begin van de drukke schoolperiode eind augustus aan de gebruikers worden geïntroduceerd. Dit zal de gebruikers verrassen.

Fase 2: uitvoering

Als het weer drukker wordt op het platform, wanneer de gebruikers weer veel van het platform gebruik gaan maken, kan WRTS de volgers verrassen met een win-actie. Zo kan WRTS bijvoorbeeld een actie starten dat er een pakket wordt verloot onder iedereen die het bepaalde bericht een like geeft. De volger wordt dan vervolgens benaderd als hij of zij gewonnen heeft.

Dit kan bijvoorbeeld met het volgende voorbeeldbericht:

'Wil jij het schooljaar ook goed beginnen? Win hier een jaar gratis WRTS Plus!'

Het pakket wordt verloot onder iedereen die dit bericht een like geeft.

Meer informatie? Kijk hier wat je met een pluspakket kan: <http://wrts.nl/#/transactions/plans>

Afhankelijk van het succes ten opzichte van vorige berichten kan deze actie een aantal keer herhaald worden. Het is aannemelijk dat de jongere, studerende doelgroep gemotiveerd aan het schooljaar begint en wordt verleid om het bericht te liken. Een like vergroot het bereik. Daarnaast laat je gebruikers kennis maken met de plusversie van het platform. Het bericht kan ook in verschillende vormen voorkomen: WRTS kan de gebruikers ook vragen om een bericht te delen, of om aan te tonen dat je de pagina liked. Zo blijven de gebruikers langer betrokken dan wanneer ze 1 bericht liken.

Kosten

Het veranderen van het proces rondom social media kost tijd. De medewerkers van WRTS dienen zich meer bezig te houden met de contentplanning en de invulling van de sociale kanalen. Daarnaast kunnen de volgers gratis WRTS-pluspakketten winnen. Dit zal gaan om pakketten met een looptijd van 3 maanden, zodat de gebruikers tijdens het schooljaar kunnen kiezen voor verlenging. Op deze manier wordt de gebruiker hopelijk aan boord gehouden. WRTS loopt €8.97 aan potentiële opbrengst per weggegeven pluspakket mis.

10. Discussie

Het onderzoek is ten einde, maar er zijn nog een aantal aandachtspunten die genoemd worden in de evaluatie van dit onderzoek.

Methode van onderzoek

In de situatieschets en de aanleiding van het onderzoek is al gebleken dat de organisatie verwachtte dat de gebruikers weinig betrokken zijn. Dit uitte zich ook in de enquêtereacties. Ondanks meerdere berichten werd de enquête slechts door 103 mensen volledig ingevuld. Dit is minder dan de beoogde 262 reacties zoals besproken in het hoofdstuk Methode van Onderzoek. Met het werkelijke aantal respondenten is de foutenmarge 9.74% bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%. De resultaten van de leeftijdsniveaus kwamen wel overeen met de statistieken die gehaald zijn uit de Analytics van de bestaande gebruikers van WRTS. De meeste respondenten haakten af bij de vragen over de inhoud en de frequentie van de communicatie met WRTS. Het is aannemelijk dat deze respondenten niet zitten te wachten op berichten van WRTS en wilden dan ook niet meedenken met de invulling hiervan.

Theorie

Social media is enorm aan het veranderen de afgelopen jaren. Waar vroeger gebruikers nog podcasts en wiki's gebruikten, zijn andere services nu modern. Het is opvallend dat de modellen die beschikbaar zijn allen zijn ontwikkeld door Charlene Li (eventueel in samenwerking met anderen). Ondanks dat deze modellen toonaangevend zijn, belichten ze het onderwerp maar van 1 kant. De Social Technographics Ladder is deels ingedeeld op online activiteiten die nu niet meer gedaan waren, zoals de eerder besproken wiki's en podcasts. Daarnaast is de laatste versie van dit model 5 jaar oud. Wellicht zou de indeling met de huidige social media activiteiten iets veranderd zijn.

Resultaten

De resultaten over de welke kanalen WRTS moet inzetten om de gebruikers te bereiken zijn op verschillende manieren te interpreteren. Bij de meest populaire keuze (het notificatiesysteem), zijn slechts iets meer dan de helft van de gebruikers positief. Dit is waarschijnlijk door de grote groep dat aangaf geen berichten te willen ontvangen.

Offline bronnen

Kostelijk, M. (2017). (M. v. Veld, Interviewer)

Li, C. (2007). Social Technographics. *Trends*.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C., & Bernoff, J. (2013). The evolution of social business: six stages of social business. San Mateo, CA: Altimeter Group.

Rubens, W. (2013). *E-Learning, trends en ontwikkelingen*. Middelbeers: Uitgeverij Innodoks.

Solis, B. (2011). *Engage!* Hoboken, NJ: Wiley.

Thewissen, R. (2017). (M. v. Veld, Interviewer)

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

Vocht, A. D. (2013). *Basishandboek SPSS*. Utrecht: Bijleveld.

Online bronnen

(2017). Opgehaald van Zendesk: www.zendesk.com

(2017). Opgehaald van SurveyMonkey: www.surveymonkey.com

About. (2017). Opgehaald van Ik leer alles: www.ikleeralles.nl

Analyse WRTS. (2017). Opgehaald van App Annie: www.appannie.com/WRTS

Categorieen internetgebruikers. (2015). Opgehaald van TE-Learning: <http://www.te-learning.nl/blog/categorieen-internet-gebruikers/>

CBS.nl. (2017). *Hoe veel jongeren zijn er in Nederland?* Opgehaald van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/faq/specifiek/faq-hoeveel-jongeren.htm>

Checklist voor de beste posts op social media. (2017). Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/09/18/checklist-voor-de-beste-posts-op-10-social-media-infographic/>

Drees, M. (2010). *Participatieladder: een update*. Opgehaald van Recruitment matters: <http://recruitmentmatters.nl/2010/01/16/participatieladder-in-sociale-media-een-update/>

Encyclo. (sd). *Definitie social media*. Opgehaald van Encyclo.com: <http://www.encyclo.nl/begrip/Social%20media>

Facebookpagina WRTS. (2017). Opgehaald van Facebook: www.facebook.com/wrts

Forms tevredenheid onderzoek WRTS. (2017). Opgehaald van Google Forms: www.forms.google.com

Google Analytics van WRTS. (2017). Opgehaald van Google Analytics: www.analytics.google.com/WRTS

Holder. (sd). *onze klanten: WRTS*. Opgehaald van Holder: <https://holder.nl/onze-klanten/wrts/>

Junco, R. (2012). *Computers in Human Behavior*. Opgehaald van Blog.reyjunco.com: <http://blog.reyjunco.com/pdf/JuncoMultitaskingCHB2012.pdf>

Onderwijs in cijfers. (2016). *Leerlingen aantallen*. Opgehaald van Onderwijs in cijfers: <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/voortgezet-onderwijs/deelnemersvo/leerlingen-aantallen>

Over ons. (2017). Opgehaald van De Digitale School: www.dedigitaleschool.nl

Quizlet.com. (2016, 1 1). *About Us*. Opgehaald van Quizlet: www.quizlet.com

Sleijpen, G. (2017, 05 14). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/02/nederlandse-jongeren-zeer-actief-op-sociale-netwerken>

Woordjesleren.nl. (2015, 12 8). *Woordjesleren*. Opgehaald van Over ons: www.woordjesleren.nl

Wozzol. (2015, 12 25). *Over Ons*. Opgehaald van Wozzol: www.wozzol.nl

WRTS. (2017). Opgehaald van Trustpilot.com: www.trustpilot.com/wrts

WRTS.nl. (2016, 8 15). *Naast gratis ook betaalde pakketten*. Opgehaald van WRTS.nl: <http://wrts.nl/nieuws/alle-berichten/WRTS-betaald>

YoungCapital Fund. (2015, Oktober 10). *Over ons*. Opgehaald van YoungCapital Fund: www.youngcapitalfund.nl

Youtube analytics WRTS. (2017). Opgehaald van Youtube Channel WRTS: <https://www.youtube.com/channel/UCbBYt0MxpOgu3sbMtJWG5aA>

Bijlage I: Betrokkenheid Facebook

Categorie									
Onderhoud/Storing									
Titel	Storing door drukte	We zijn weer online!	Stabiliteitsproblemen	DDOS Aanval	DDOS aanval 2	Problemen Internet Explorer	Gemiddeld		
Bereik	1450	3294	4869	3732	5389	5187	3987		
Betrokkenheid	32	60	228	79	329	14	124		
Nieuwe Feature									
Titel	WRTS WIKI	Nieuw uiterlijk	Nieuwe app is bijna af	Uitsprekelen	Verwijderen van woorden	WRTS-app voor Android	WRTS-app voor Apple	Automatisch opslaan	Gemiddeld
Bereik	5003	4965	3948	3311	3745	3997	1619	4025	3290
Betrokkenheid	65	55	33	10	19	34	17	40	34
Actualiteit									
Titel	Fijne herfstvakantie	Stagialf gezocht	Sinterklaasgezicht	Melkkanarie en koningsdag	Gemiddeld				
Bereik	4935	1573	4635	2691	3484				
Betrokkenheid	29	37	15	5	22				
Wist je dat..									
Titel	Reisid binnen-toon	Gemiddeld							
Bereik	1266	1266							
Betrokkenheid	7	7							

Bijlage II: Enquête

Op welke manier kan WRTS.nl social media gebruiken om hun gebruikers te binden?

Welkom bij mijn enquête

Hartelijk dank voor uw deelname aan mijn enquête. Deze enquête gaat over wat jij zou willen zien op social media.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten.

Ontzettend bedankt!

Op welke manier kan WRTS.nl social media gebruiken om hun gebruikers te binden?

Social media

3. Welke socialmediakanalen gebruik je?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Youtube

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Tumblr

☐ Twitter

☐ Anders, namelijk:

4. Op welke tijdstippen ben jij voornamelijk actief op social media?

- ☐ 07:00 tot 10:00
- ☐ 10:00 tot 13:00
- ☐ 13:00 tot 17:00
- ☐ 17:00 tot 20:00
- ☐ 20:00 tot 24:00
- ☐ 24:00 tot 07:00

5. Beantwoord de volgende vragen met waar of niet waar. Kies het antwoord wat het best bij je past:

	Waar	Niet waar	N.v.t.
Ik zit regelmatig op het internet	☐	☐	☐
Ik lees berichten van anderen op social media	☐	☐	☐
Ik plaats zelf berichten op social media	☐	☐	☐
Ik gebruik social media zakelijk	☐	☐	☐
Ik heb een eigen website	☐	☐	☐
Ik lees blogs van anderen	☐	☐	☐
Ik houd een eigen blog bij	☐	☐	☐
Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen	☐	☐	☐
Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden	☐	☐	☐
Ik reageer op berichten op social media	☐	☐	☐

6. Wat trekt online het meest jouw aandacht?

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

7. Hoe vaak maak jij gebruik van de volgende kanalen?

	Nooit	1 keer per maand	1 keer per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag	N.v.t.
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Hoe actief ben jij op Facebook en Youtube?

	Facebook	Youtube
Ik heb geen account		
Ik heb een account maar doe er niks mee		
Ik verzamel vooral informatie		
Ik reageer op andere berichten		
Ik plaats zelf soms berichten		
Ik reageer en ik plaats berichten		
Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten		
Ik reageer, plaats en ontwerp berichten		

9. Like je wel eens berichten op de Facebookpagina van WRTS?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:

10. Zijn er andere kanalen waarop jij met WRTS wilt communiceren?

- ☐ via de mail
- ☐ via een notificatiesysteem op de website
- ☐ via pushberichten op de mobiele app
- ☐ Anders, namelijk:

11. Wat wil jij graag in de communicatie van WRTS zien?

- ☐ Blogs
- ☐ Afbeeldingen
- ☐ Video's
- ☐ Niet van toepassing

12. Welk onderwerp wil jij het liefste in de communicatie van WRTS zien?

- ☐ Nieuws over de organisatie
- ☐ Nieuws over het platform
- ☐ Berichten met betrekking tot de actualiteit
- ☐ Berichten over de branche waarin WRTS opereert (onderwijs)
- ☐ Tips over het gebruik van WRTS
- ☐ Anders, namelijk:

13. Hoe vaak wil jij berichten van WRTS krijgen?

- ☐ Ik wil geen berichten zien
- ☐ 1 keer per dag
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 keer per week
- ☐ Anders, namelijk:

Spreekt het je aan?

Bij de volgende vragen zie je een afbeelding. Ga (ook als je WRTS nog niet volgt) bij elk van deze voorbeelden na of je deze nuttig zou vinden of dat het je aan zou spreken.



14. WRTS plaatst vaak berichten over nieuwe features. Spreekt bovenstaand voorbeeld jou aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:



15. WRTS plaatst vaak berichten over de actualiteit. Spreekt bovenstaand voorbeeld jou aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:



16. WRTS communiceert via de Facebookpagina over eventuele storingen. Spreekt bovenstaand bericht je aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:

17. Wat is in jouw ogen het doel van de communicatie van WRTS?

- ☐ Naar gebruikers luisteren
- ☐ Met mij in gesprek gaan
- ☐ Mij activeren tot actie
- ☐ Mij ondersteunen in het gebruik
- ☐ Samenwerken voor de ontwikkeling van de site

18. Voel jij je meer betrokken met WRTS als zij informatie posten wat aansluit bij jouw wensen?

- ☐ Weet ik niet
- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:

19. Reageer op de volgende stelling: Ik like of deel eerder een bericht op social media als ik mij betrokken voel met de afzender.

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat:

20. Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

21. Mijn leeftijdscategorie is:

- ☐ Onder de 17 jaar
- ☐ 18 tot 26 jaar
- ☐ 27 tot 40 jaar
- ☐ 41 tot 62 jaar
- ☐ Boven de 62 jaar

22. Heb jij nog op- of aanmerkingen?

Bijlage III: Frequentietabellen

Tabel 3.1: Heb jij een Facebookaccount?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	101	98,1	98,1	98,1
	Nee	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.2: Heb jij een Instagram-account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	77	74,8	74,8	74,8
	Nee	26	25,2	25,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.3: Heb jij een Snapchat-account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	71,8	71,8	71,8
	Nee	29	28,2	28,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.4: Heb jij een Youtube-account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	85,4	85,4	85,4
	Nee	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.5: Heb jij een LinkedIn-Account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	46	44,7	44,7	44,7
	Nee	57	55,3	55,3	100,0

Total	103	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabel 3.6: Heb jij een Pinterest Account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	32,0	32,0	32,0
	Nee	70	68,0	68,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.7: Heb jij een Tumblr-Account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	12,6	12,6	12,6
	Nee	90	87,4	87,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.8: Heb jij een Twitter Account?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	27	26,2	26,2	26,2
	Nee	76	73,8	73,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.8: Ben jij voornamelijk van 7 tot 10 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	44	42,7	42,7	42,7
	Nee	59	57,3	57,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.9: Ben jij voornamelijk van 10 tot 13 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	34,0	34,0	34,0

	Nee	68	66,0	66,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.10: Ben jij voornamelijk van 13 tot 17 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	38,8	38,8	38,8
	Nee	63	61,2	61,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.11: Ben jij voornamelijk van 17 tot 20 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	73	70,9	70,9	70,9
	Nee	30	29,1	29,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.12: Ben jij voornamelijk van 20 tot 24 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	76,7	76,7	76,7
	Nee	24	23,3	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.13: Ben jij voornamelijk van 24 tot 07 online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	8	7,8	7,8	7,8
	Nee	95	92,2	92,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.14: Zit jij regelmatig op het internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ja	102	99,0	99,0	99,0
	Nee	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.15: Ik lees berichten van anderen op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	101	98,1	98,1	98,1
	Nee	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.16: Ik plaats zelf berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	78	75,7	75,7	75,7
	Nee	25	24,3	24,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.17: ik gebruik social media zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	43,7	44,1	44,1
	Nee	57	55,3	55,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	99,00	1	1,0		
Total		103	100,0		

Tabel 3.18: Ik heb een eigen website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	10,7	10,7	10,7
	Nee	92	89,3	89,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.19: Ik lees blogs van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	39	37,9	37,9	37,9
	Nee	64	62,1	62,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.20: Ik heb mijn eigen blog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	10,7	10,7	10,7
	Nee	92	89,3	89,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.21: Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	87	84,5	84,5	84,5
	Nee	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.22: Ik maak zelf video's die op het internet worden geplaatst.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	18,4	18,4	18,4
	Nee	84	81,6	81,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.23: Ik reageer op berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	76,7	76,7	76,7
	Nee	23	22,3	22,3	99,0
	4,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.24: Wat trekt online het meest jouw aandacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Afbeelding	18	17,5	17,5	17,5
	Een video	15	14,6	14,6	32,0
	Geschreven tekst	7	6,8	6,8	38,8
	Combinatie van afbeelding met geschreven tekst	48	46,6	46,6	85,4
	Combinatie van video met geschreven tekst	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.25: Hoe vaak gebruik jij Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	2	1,9	1,9	1,9
	1 keer per maand	1	1,0	1,0	2,9
	1 keer per week	3	2,9	2,9	5,8
	Dagelijks	25	24,3	24,3	30,1
	Meerdere keren per dag	72	69,9	69,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.26: Hoe vaak gebruik jij Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	25	24,3	24,3	24,3
	1 keer per maand	7	6,8	6,8	31,1
	1 keer per week	4	3,9	3,9	35,0
	Dagelijks	20	19,4	19,4	54,4
	Meerdere keren per dag	47	45,6	45,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.27: Hoe vaak gebruik jij Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	65	63,1	63,1	63,1
	1 keer per maand	9	8,7	8,7	71,8
	1 keer per week	4	3,9	3,9	75,7
	Dagelijks	11	10,7	10,7	86,4
	Meerdere keren per dag	14	13,6	13,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.28: Hoe vaak gebruik jij LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	47	45,6	45,6	45,6
	1 keer per maand	22	21,4	21,4	67,0
	1 keer per week	25	24,3	24,3	91,3
	Dagelijks	8	7,8	7,8	99,0
	Meerdere keren per dag	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.29: Hoe vaak gebruik jij Youtube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	6	5,8	5,8	5,8
	1 keer per maand	13	12,6	12,6	18,4
	1 keer per week	35	34,0	34,0	52,4
	Dagelijks	37	35,9	35,9	88,3
	Meerdere keren per dag	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.30: Hoe vaak gebruik jij Snapchat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	24	23,3	23,5	23,5
	1 keer per maand	6	5,8	5,9	29,4
	1 keer per week	6	5,8	5,9	35,3
	Dagelijks	30	29,1	29,4	64,7
	Meerdere keren per dag	36	35,0	35,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	99,00	1	1,0		
Total		103	100,0		

Tabel 3.31: Hoe vaak gebruik jij Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	61	59,2	59,8	59,8
	1 keer per maand	20	19,4	19,6	79,4
	1 keer per week	12	11,7	11,8	91,2
	Dagelijks	6	5,8	5,9	97,1
	Meerdere keren per dag	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	99,00	1	1,0		
Total		103	100,0		

Tabel 3.32: Hoe vaak gebruik jij Tumblr?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	79	76,7	77,5	77,5
	1 keer per maand	18	17,5	17,6	95,1
	1 keer per week	2	1,9	2,0	97,1
	Dagelijks	2	1,9	2,0	99,0
	Meerdere keren per dag	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	99,00	1	1,0		
Total		103	100,0		

Tabel 3.33: Ik heb geen FacebookAccount

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik heb geen Facebook	19	18,4	19,0	19,0
	Ik heb wel Facebook	81	78,6	81,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.34: Ik heb geen YoutubeAccount

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik heb geen Youtube	31	30,1	31,0	31,0
	Ik heb wel Youtube	69	67,0	69,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.35: Ik heb een account, maar ben niet actief op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	10,7	11,0	11,0
	Nee	89	86,4	89,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.36: Ik heb een account maar ben niet actief op Youtube:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	23	22,3	23,0	23,0
	Nee	76	73,8	76,0	99,0
	21,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.37: Ik verzamel informatie op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	58,3	60,0	60,0
	Nee	40	38,8	40,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.38: Ik verzamel informatie op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	58,3	59,4	59,4
	Nee	41	39,8	40,6	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	99,00	2	1,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.39: Ik reageer op andere berichten op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	71,8	74,0	74,0
	Nee	26	25,2	26,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.40: Ik reageer op berichten op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	18	17,5	18,0	18,0
	Nee	82	79,6	82,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.41: Ik plaats zelf wel eens wat op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	68,9	71,0	71,0
	Nee	29	28,2	29,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.42: Ik plaats zelf wel eens wat op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	13,6	14,0	14,0
	Nee	86	83,5	86,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.43: Ik reageer op en plaats berichten op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	64,1	65,3	65,3
	Nee	35	34,0	34,7	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	99,00	2	1,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.44: Ik reageer op en plaats berichten op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	10,7	11,1	11,1
	Nee	88	85,4	88,9	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	99,00	4	3,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.45: Ik plaats afbeeldingen, video's en tekst op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	58,3	59,4	59,4
	Nee	41	39,8	40,6	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	99,00	2	1,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.46: Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ja	8	7,8	8,0	8,0
	Nee	92	89,3	92,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.47: Ik reageer, plaats en ontwerp berichten op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	45,6	47,0	47,0
	Nee	53	51,5	53,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.48: Ik reageer, plaats en ontwerp berichten op Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	3,9	4,0	4,0
	Nee	96	93,2	96,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.49: Like je wel eens berichten op de Facebookpagina van WRTS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	10,7	10,9	10,9
	Nee	90	87,4	89,1	100,0

	Total	101	98,1	100,0	
Missing	99,00	2	1,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.50: Wil jij met WRTS communiceren via de mail?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	41	39,8	44,6	44,6
	Nee	51	49,5	55,4	100,0
	Total	92	89,3	100,0	
Missing	99,00	11	10,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.51: Wil jij met WRTS communiceren via een notificatiesysteem op de website?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	59	57,3	63,4	63,4
	Nee	34	33,0	36,6	100,0
	Total	93	90,3	100,0	
Missing	99,00	10	9,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.52: Wil jij met WRTS communiceren via een pushbericht op de mobiele app?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	26	25,2	28,0	28,0
	Nee	67	65,0	72,0	100,0

	Total	93	90,3	100,0	
Missing	99,00	10	9,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.53: Wat wil jij graag zien in de communicatie van WRTS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blogs	9	8,7	9,7	9,7
	Afbeeldingen	39	37,9	41,9	51,6
	Video's	30	29,1	32,3	83,9
	Niet van toepassing	14	13,6	15,1	98,9
	5,00	1	1,0	1,1	100,0
	Total	93	90,3	100,0	
Missing	99,00	10	9,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.52: Welke onderwerpen wil jij graag zien in de communicatie van WRTS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nieuws over de organisatie	6	5,8	6,3	6,3
	Nieuws over het platform	10	9,7	10,5	16,8
	Berichten met betrekking tot de actualiteit	9	8,7	9,5	26,3
	Berichten over de branche waarin WRTS opereert	17	16,5	17,9	44,2
	Tips over het gebruik van WRTS	51	49,5	53,7	97,9
	Anders	2	1,9	2,1	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	99,00	8	7,8		
Total		103	100,0		

Tabel 3.53: Hoe vaak wil jij berichten zien van WRTS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wil geen berichten zien	30	29,1	30,0	30,0
	1 keer per dag	3	2,9	3,0	33,0

	1 keer per week	38	36,9	38,0	71,0
	2 keer per week	25	24,3	25,0	96,0
	Anders	4	3,9	4,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	99,00	3	2,9		
Total		103	100,0		

Tabel 3.54: Spreekt dit bericht over de nieuwe feature jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	87	84,5	89,7	89,7
	Nee	10	9,7	10,3	100,0
	Total	97	94,2	100,0	
Missing	99,00	6	5,8		
Total		103	100,0		

Tabel 3.55: Spreekt dit bericht over de actualiteit jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	75	72,8	78,1	78,1
	Nee	21	20,4	21,9	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	99,00	7	6,8		
Total		103	100,0		

Tabel 3.56: Spreekt dit bericht over de storing jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	86,4	91,8	91,8
	Nee	8	7,8	8,2	100,0
	Total	97	94,2	100,0	
Missing	99,00	6	5,8		

Total	103	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Tabel 3.57: Wat is volgens jou het doel van de communicatie van WRTS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar gebruikers luisteren	12	11,7	12,9	12,9
	Met mij in gesprek gaan	7	6,8	7,5	20,4
	Mij activeren tot actie	14	13,6	15,1	35,5
	Mij ondersteunen in het gebruik	50	48,5	53,8	89,2
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	10	9,7	10,8	100,0
	Total	93	90,3	100,0	
Missing	99,00	10	9,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.58: Voel je je meer betrokken met WRTS als ze informatie posten wat aansluit bij jouw wensen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	45,6	50,5	50,5
	Nee	2	1,9	2,2	52,7
	Weet ik niet	44	42,7	47,3	100,0
	Total	93	90,3	100,0	
Missing	99,00	10	9,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.59: Like of deel jij informatie eerder als je je betrokken voelt met de afzender?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	85,4	93,6	93,6
	Nee	6	5,8	6,4	100,0
	Total	94	91,3	100,0	

Missing	99,00	9	8,7		
Total		103	100,0		

Tabel 3.60: Wat is jouw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	29	28,2	30,5	30,5
	Vrouw	66	64,1	69,5	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	99,00	8	7,8		
Total		103	100,0		

Tabel 3.61: Wat is jouw leeftijdscategorie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onder de 17 jaar	10	9,7	9,7	9,7
	18 tot 26 jaar	60	58,3	58,3	68,0
	27 tot 40 jaar	8	7,8	7,8	75,7
	41 tot 62 jaar	14	13,6	13,6	89,3
	Boven de 62 jaar	3	2,9	2,9	92,2
	99,00	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.62: Inactives

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	103	100,0	100,0	100,0

Tabel 3.63: Spectators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	92	89,3	89,3	89,3
	Nee	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.64: Joiners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	68,9	68,9	68,9
	Nee	29	28,2	28,2	97,1
	99,00	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.65: Collectors

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	48	46,6	46,6	46,6
	Nee	52	50,5	50,5	97,1
	99,00	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.66: Critics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	64,1	64,1	64,1
	Nee	35	34,0	34,0	98,1
	9,00	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.67: Conversionalists

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	76,7	76,7	76,7
	Nee	24	23,3	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tabel 3.68: Creators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	31	30,1	30,1	30,1
	Nee	72	69,9	69,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Bijlage IV: Gecombineerde overzichten

Tabel 4.1: Welke social media kanalen gebruiken de respondenten?

		Count	In %
Facebook	Ja	101	98,1%
	Nee	2	1,9%
Instagram	Ja	77	74,8%
	Nee	26	25,2%
Snapchat	Ja	74	71,8%
	Nee	29	28,2%
Youtube	Ja	88	85,4%
	Nee	15	14,6%
Linkedin	Ja	46	44,7%
	Nee	57	55,3%
Pinterest	Ja	33	32,0%
	Nee	70	68,0%
Tumblr	Ja	13	12,6%
	Nee	90	87,4%
Twitter	Ja	27	26,2%
	Nee	76	73,8%

Tabel 4.2: Welk tijdstip ben jij voornamelijk online?

		Count	In %
7-10	Ja	44	42,7%
	Nee	59	57,3%
10-13	Ja	35	34,0%
	Nee	68	66,0%
13-17	Ja	40	38,8%
	Nee	63	61,2%
17-20	Ja	73	70,9%
	Nee	30	29,1%
20-24	Ja	79	76,7%
	Nee	24	23,3%
24-07	Ja	8	7,8%
	Nee	95	92,2%

Tabel 4.3: Reageer op de stellingen:

		Count	In %
Regelmatig op Internet	Ja	102	99,0%
	Nee	1	1,0%
Ik lees berichten op social media	Ja	101	98,1%
	Nee	2	1,9%
Ik plaats zelf berichten op social media	Ja	78	75,7%
	Nee	25	24,3%
Ik gebruik social media zakelijk	Ja	45	44,1%
	Nee	57	55,9%
Ik heb een eigen website	Ja	11	10,7%
	Nee	92	89,3%
Ik lees blogs van anderen	Ja	39	37,9%
	Nee	64	62,1%
Ik heb een eigen blog	Ja	11	10,7%
	Nee	92	89,3%
Ik kijk video's van anderen	Ja	87	84,5%
	Nee	16	15,5%
Ik maak zelf video's die op het internet verschijnen	Ja	19	18,4%
	Nee	84	81,6%
Ik reageer op berichten	Ja	79	76,7%
	Nee	23	22,3%
	4,00	1	1,0%

Tabel 4.4: Op welke manier wil jij met WRTS communiceren?

		Count	In %
Mail	Ja	41	44,6%
	Nee	51	55,4%
Notificatie	Ja	59	63,4%
	Nee	34	36,6%
Pushbericht	Ja	26	28,0%
	Nee	67	72,0%

Tabel 4.4: Sprak dit bericht over ... je aan?

Count	In %
-------	------

NieuweFeature	Ja	87	89,7%
	Nee	10	10,3%
Actualiteit	Ja	75	78,1%
	Nee	21	21,9%
Storing	Ja	89	91,8%
	Nee	8	8,2%

Bijlage V: Kruistabellen

Kruistabel 5.1: Leeftijdscategorie * Joiners Crosstabulation

			Joiners			
			Ja	Nee	99,00	Total
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	9	1	0	10
		% within Joiners	12,7%	3,4%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	41	18	1	60
		% within Joiners	57,7%	62,1%	33,3%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	4	4	0	8
		% within Joiners	5,6%	13,8%	0,0%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	10	3	1	14
		% within Joiners	14,1%	10,3%	33,3%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	2	1	0	3
		% within Joiners	2,8%	3,4%	0,0%	2,9%
99,00	Count	5	2	1	8	
	% within Joiners	7,0%	6,9%	33,3%	7,8%	
Total	Count	71	29	3	103	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.2: Leeftijdscategorie * Collectors Crosstabulation

			Collectors			Total
			Ja	Nee	99,00	
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	4	6	0	10
		% within Collectors	8,3%	11,5%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	30	29	1	60
		% within Collectors	62,5%	55,8%	33,3%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	3	5	0	8
		% within Collectors	6,3%	9,6%	0,0%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	8	5	1	14
		% within Collectors	16,7%	9,6%	33,3%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	1	2	0	3
		% within Collectors	2,1%	3,8%	0,0%	2,9%
	99,00	Count	2	5	1	8
		% within Collectors	4,2%	9,6%	33,3%	7,8%
Total	Count	48	52	3	103	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.3: Leeftijdscategorie * Critics Crosstabulation

			Critics			Total
			Ja	Nee	9,00	
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	9	1	0	10
		% within Critics	13,6%	2,9%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	36	23	1	60
		% within Critics	54,5%	65,7%	50,0%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	4	4	0	8
		% within Critics	6,1%	11,4%	0,0%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	11	3	0	14
		% within Critics	16,7%	8,6%	0,0%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	1	2	0	3
		% within Critics	1,5%	5,7%	0,0%	2,9%
99,00		Count	5	2	1	8
		% within Critics	7,6%	5,7%	50,0%	7,8%
Total		Count	66	35	2	103
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.4: Leeftijdscategorie * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		Total
			Ja	Nee	
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	8	2	10
		% within Conversionalists	10,1%	8,3%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	47	13	60
		% within Conversionalists	59,5%	54,2%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	7	1	8
		% within Conversionalists	8,9%	4,2%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	12	2	14
		% within Conversionalists	15,2%	8,3%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	2	1	3
		% within Conversionalists	2,5%	4,2%	2,9%
99,00		Count	3	5	8
		% within Conversionalists	3,8%	20,8%	7,8%
Total		Count	79	24	103
		% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.5: Leeftijdscategorie * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Ja	Nee	Total
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	4	6	10
		% within Creators	12,9%	8,3%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	13	47	60
		% within Creators	41,9%	65,3%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	3	5	8
		% within Creators	9,7%	6,9%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	7	7	14
		% within Creators	22,6%	9,7%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	1	2	3
		% within Creators	3,2%	2,8%	2,9%
99,00	Count	3	5	8	
	% within Creators	9,7%	6,9%	7,8%	
Total	Count	31	72	103	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.6: Joiners tijd online

		Joiners	
		Ja	
		Count	Table N %
7-10	Ja	29	40,8%
	Nee	42	59,2%
10-13	Ja	26	36,6%
	Nee	45	63,4%
13-17	Ja	30	42,3%
	Nee	41	57,7%
17-20	Ja	51	71,8%
	Nee	20	28,2%
20-24	Ja	54	76,1%
	Nee	17	23,9%
24-07	Ja	5	7,0%
	Nee	66	93,0%

Kruistabel 5.7: Collectors tijd online

		Collectors	
		Ja	
		Count	Table N %
7-10	Ja	21	43,8%
	Nee	27	56,3%
10-13	Ja	19	39,6%
	Nee	29	60,4%
13-17	Ja	22	45,8%
	Nee	26	54,2%
17-20	Ja	36	75,0%
	Nee	12	25,0%
20-24	Ja	38	79,2%
	Nee	10	20,8%
24-07	Ja	3	6,3%
	Nee	45	93,8%

Kruistabel 5.8: Critics tijd online

		Critics	
		Ja	
		Count	Table N %
7-10	Ja	32	48,5%
	Nee	34	51,5%
10-13	Ja	23	34,8%
	Nee	43	65,2%
13-17	Ja	26	39,4%
	Nee	40	60,6%
17-20	Ja	50	75,8%
	Nee	16	24,2%
20-24	Ja	52	78,8%
	Nee	14	21,2%
24-07	Ja	5	7,6%
	Nee	61	92,4%

Kruistabel 5.9: Conversionalists tijd online

		Conversionalists	
		Ja	
		Count	Table N %
7-10	Ja	32	40,5%
	Nee	47	59,5%
10-13	Ja	28	35,4%
	Nee	51	64,6%
13-17	Ja	32	40,5%
	Nee	47	59,5%
17-20	Ja	57	72,2%
	Nee	22	27,8%
20-24	Ja	63	79,7%
	Nee	16	20,3%
24-07	Ja	6	7,6%
	Nee	73	92,4%

Kruistabel 5.10: FB * Joiners Crosstabulation

			Joiners			
			Ja	Nee	99,00	Total
FB	Ja	Count	71	27	3	101
		% within Joiners	100,0%	93,1%	100,0%	98,1%
	Nee	Count	0	2	0	2
		% within Joiners	0,0%	6,9%	0,0%	1,9%
Total		Count	71	29	3	103
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.11: FB * Collectors Crosstabulation

			Collectors			
			Ja	Nee	99,00	Total
FB	Ja	Count	48	50	3	101
		% within Collectors	100,0%	96,2%	100,0%	98,1%
	Nee	Count	0	2	0	2
		% within Collectors	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%
Total		Count	48	52	3	103
		% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.11: FB * Critics Crosstabulation

			Critics			
			Ja	Nee	9,00	Total
FB	Ja	Count	66	33	2	101
		% within Critics	100,0%	94,3%	100,0%	98,1%
	Nee	Count	0	2	0	2
		% within Critics	0,0%	5,7%	0,0%	1,9%
Total		Count	66	35	2	103
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.12: FB * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		
			Ja	Nee	Total
FB	Ja	Count	79	22	101
		% within Conversionalists	100,0%	91,7%	98,1%
	Nee	Count	0	2	2
		% within Conversionalists	0,0%	8,3%	1,9%
Total		Count	79	24	103
		% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.13: YT * Joiners Crosstabulation

			Joiners			
			Ja	Nee	99,00	Total
YT	Ja	Count	62	23	3	88
		% within Joiners	87,3%	79,3%	100,0%	85,4%
	Nee	Count	9	6	0	15
		% within Joiners	12,7%	20,7%	0,0%	14,6%
Total		Count	71	29	3	103
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.14: YT * Collectors Crosstabulation

				Collectors			
				Ja	Nee	99,00	Total
YT	Ja	Count	43	42	3	88	
		% within Collectors	89,6%	80,8%	100,0%	85,4%	
	Nee	Count	5	10	0	15	
		% within Collectors	10,4%	19,2%	0,0%	14,6%	
Total			Count	48	52	3	103
			% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.15: YT * Critics Crosstabulation

			Critics			
			Ja	Nee	9,00	Total
YT	Ja	Count	59	27	2	88
		% within Critics	89,4%	77,1%	100,0%	85,4%
	Nee	Count	7	8	0	15
		% within Critics	10,6%	22,9%	0,0%	14,6%
Total		Count	66	35	2	103
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.16: YT * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		
			Ja	Nee	Total
YT	Ja	Count	72	16	88
		% within Conversionalists	91,1%	66,7%	85,4%
	Nee	Count	7	8	15
		% within Conversionalists	8,9%	33,3%	14,6%
Total		Count	79	24	103
		% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.17: Leeftijdscategorie * FB Crosstabulation

			FB		
			Ja	Nee	Total
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	10	0	10
		% within FB	9,9%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	60	0	60
		% within FB	59,4%	0,0%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	8	0	8
		% within FB	7,9%	0,0%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	13	1	14
		% within FB	12,9%	50,0%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	3	0	3
		% within FB	3,0%	0,0%	2,9%
	99,00	Count	7	1	8
		% within FB	6,9%	50,0%	7,8%
Total		Count	101	2	103
		% within FB	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.18: Leeftijdscategorie * YT Crosstabulation

			YT		
			Ja	Nee	Total
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	10	0	10
		% within YT	11,4%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	52	8	60
		% within YT	59,1%	53,3%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	7	1	8
		% within YT	8,0%	6,7%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	11	3	14
		% within YT	12,5%	20,0%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	1	2	3
		% within YT	1,1%	13,3%	2,9%
	99,00	Count	7	1	8
		% within YT	8,0%	6,7%	7,8%
Total	Count	88	15	103	
	% within YT	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.19: Doel communicatie * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie					
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	Total
Doel communicatie	Naar gebruikers luisteren	Count	0	6	2	4	0	12
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	10,0%	25,0%	30,8%	0,0%	12,9%
	Met mij in gesprek gaan	Count	2	1	2	2	0	7
		% within Leeftijdscategorie	20,0%	1,7%	25,0%	15,4%	0,0%	7,5%
	Mij activeren tot actie	Count	2	9	3	0	0	14
		% within Leeftijdscategorie	20,0%	15,0%	37,5%	0,0%	0,0%	15,1%
	Mij ondersteunen in het gebruik	Count	6	34	1	7	2	50
		% within Leeftijdscategorie	60,0%	56,7%	12,5%	53,8%	100,0%	53,8%
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	Count	0	10	0	0	0	10
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,8%
Total	Count	10	60	8	13	2	93	
	% within Leeftijdscategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	

Kruistabel 5.20: Doel communicatie * Joiners Crosstabulation

			Joiners			
			Ja	Nee	99,00	Total
Doel communicatie	Naar gebruikers luisteren	Count	4	7	1	12
		% within Joiners	6,1%	28,0%	50,0%	12,9%
	Met mij in gesprek gaan	Count	7	0	0	7
		% within Joiners	10,6%	0,0%	0,0%	7,5%
	Mij activeren tot actie	Count	10	4	0	14
		% within Joiners	15,2%	16,0%	0,0%	15,1%
	Mij ondersteunen in het gebruik	Count	39	10	1	50
		% within Joiners	59,1%	40,0%	50,0%	53,8%
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	Count	6	4	0	10
		% within Joiners	9,1%	16,0%	0,0%	10,8%
Total		Count	66	25	2	93
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.21: Doel communicatie * Collectors Crosstabulation

			Collectors			
			Ja	Nee	99,00	Total
Doel communicatie	Naar gebruikers luisteren	Count	5	6	1	12
		% within Collectors	10,9%	13,3%	50,0%	12,9%
	Met mij in gesprek gaan	Count	5	2	0	7
		% within Collectors	10,9%	4,4%	0,0%	7,5%
	Mij activeren tot actie	Count	5	9	0	14
		% within Collectors	10,9%	20,0%	0,0%	15,1%
	Mij ondersteunen in het gebruik	Count	24	25	1	50
		% within Collectors	52,2%	55,6%	50,0%	53,8%
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	Count	7	3	0	10
		% within Collectors	15,2%	6,7%	0,0%	10,8%
Total	Count	46	45	2	93	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.22: Doel communicatie * Critics Crosstabulation

			Critics			
			Ja	Nee	9,00	Total
Doel communicatie	Naar gebruikers luisteren	Count	4	8	0	12
		% within Critics	6,7%	25,0%	0,0%	12,9%
	Met mij in gesprek gaan	Count	7	0	0	7
		% within Critics	11,7%	0,0%	0,0%	7,5%
	Mij activeren tot actie	Count	9	5	0	14
		% within Critics	15,0%	15,6%	0,0%	15,1%
	Mij ondersteunen in het gebruik	Count	34	15	1	50
		% within Critics	56,7%	46,9%	100,0%	53,8%
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	Count	6	4	0	10
		% within Critics	10,0%	12,5%	0,0%	10,8%
Total	Count	60	32	1	93	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.23: Doel communicatie * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		
			Ja	Nee	Total
Doel communicatie	Naar gebruikers luisteren	Count	7	5	12
		% within Conversionalists	9,5%	26,3%	12,9%
	Met mij in gesprek gaan	Count	5	2	7
		% within Conversionalists	6,8%	10,5%	7,5%
	Mij activeren tot actie	Count	11	3	14
		% within Conversionalists	14,9%	15,8%	15,1%
	Mij ondersteunen in het gebruik	Count	42	8	50
		% within Conversionalists	56,8%	42,1%	53,8%
	Samenwerken voor de ontwikkeling van de site	Count	9	1	10
		% within Conversionalists	12,2%	5,3%	10,8%
Total		Count	74	19	93
		% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.24: Bericht Frequentie * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie						
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	99,00	Total
Bericht Frequentie	Ik wil geen berichten zien	Count	3	15	4	7	0	1	30
		% within Leeftijdscategorie	30,0%	25,0%	57,1%	50,0%	0,0%	16,7%	30,0%
	1 keer per dag	Count	0	2	0	0	0	1	3
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	3,0%
	1 keer per week	Count	3	25	3	3	3	1	38
		% within Leeftijdscategorie	30,0%	41,7%	42,9%	21,4%	100,0%	16,7%	38,0%
	2 keer per week	Count	4	14	0	4	0	3	25
		% within Leeftijdscategorie	40,0%	23,3%	0,0%	28,6%	0,0%	50,0%	25,0%
	Anders	Count	0	4	0	0	0	0	4
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Total	Count	10	60	7	14	3	6	100	
	% within Leeftijdscategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

Kruistabel 5.25: Bericht Frequentie * Joiners Crosstabulation

			Joiners			
			Ja	Nee	99,00	Total
Bericht Frequentie	Ik wil geen berichten zien	Count	19	10	1	30
		% within Joiners	27,1%	35,7%	50,0%	30,0%
	1 keer per dag	Count	2	1	0	3
		% within Joiners	2,9%	3,6%	0,0%	3,0%
	1 keer per week	Count	28	9	1	38
		% within Joiners	40,0%	32,1%	50,0%	38,0%
	2 keer per week	Count	18	7	0	25
		% within Joiners	25,7%	25,0%	0,0%	25,0%
	Anders	Count	3	1	0	4
		% within Joiners	4,3%	3,6%	0,0%	4,0%
Total	Count	70	28	2	100	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.26: Bericht Frequentie * Collectors Crosstabulation

			Collectors			
			Ja	Nee	99,00	Total
Bericht Frequentie	Ik wil geen berichten zien	Count	13	16	1	30
		% within Collectors	27,7%	31,4%	50,0%	30,0%
	1 keer per dag	Count	2	1	0	3
		% within Collectors	4,3%	2,0%	0,0%	3,0%
	1 keer per week	Count	21	16	1	38
		% within Collectors	44,7%	31,4%	50,0%	38,0%
	2 keer per week	Count	9	16	0	25
		% within Collectors	19,1%	31,4%	0,0%	25,0%
	Anders	Count	2	2	0	4
		% within Collectors	4,3%	3,9%	0,0%	4,0%
Total		Count	47	51	2	100
		% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.27: Bericht Frequentie * Critics Crosstabulation

			Critics			
			Ja	Nee	9,00	Total
Bericht Frequentie	Ik wil geen berichten zien	Count	18	12	0	30
		% within Critics	27,7%	35,3%	0,0%	30,0%
	1 keer per dag	Count	2	1	0	3
		% within Critics	3,1%	2,9%	0,0%	3,0%
	1 keer per week	Count	25	12	1	38
		% within Critics	38,5%	35,3%	100,0%	38,0%
	2 keer per week	Count	18	7	0	25
		% within Critics	27,7%	20,6%	0,0%	25,0%
	Anders	Count	2	2	0	4
		% within Critics	3,1%	5,9%	0,0%	4,0%
Total		Count	65	34	1	100
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.28: Bericht Frequentie * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		
			Ja	Nee	Total
Bericht Frequentie	Ik wil geen berichten zien	Count	25	5	30
		% within Conversionalists	32,5%	21,7%	30,0%
	1 keer per dag	Count	2	1	3
		% within Conversionalists	2,6%	4,3%	3,0%
	1 keer per week	Count	29	9	38
		% within Conversionalists	37,7%	39,1%	38,0%
	2 keer per week	Count	17	8	25
		% within Conversionalists	22,1%	34,8%	25,0%
	Anders	Count	4	0	4
		% within Conversionalists	5,2%	0,0%	4,0%
Total	Count	77	23	100	
	% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 5.29: NieuweFeature * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie					Total
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	
NieuweFeature	Ja	Count	10	53	6	14	2	87
		% within Leeftijdscategorie	100,0%	88,3%	75,0%	100,0%	66,7%	89,7%
	Nee	Count	0	7	2	0	1	10
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	11,7%	25,0%	0,0%	33,3%	10,3%
Total	Count		10	60	8	14	3	97
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
							%	%

Kruistabel 5.30: Actualiteit * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie					Total
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	
Actualiteit	Ja	Count	9	43	7	11	3	75
		% within Leeftijdscategorie	90,0%	72,9%	87,5%	78,6%	100,0%	78,1%
	Nee	Count	1	16	1	3	0	21
		% within Leeftijdscategorie	10,0%	27,1%	12,5%	21,4%	0,0%	21,9%
Total	Count		10	59	8	14	3	96
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
							%	%

Kruistabel 5.31: Storing * Leeftijdscategorie Crosstabulation

		Leeftijdscategorie							
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	99,00	
Storing	Ja	Count	10	53	8	13	3	2	89
		% within Leeftijdscategorie	100,0%	88,3%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%	91,8%
	Nee	Count	0	7	0	1	0	0	8
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	11,7%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	8,2%
Total		Count	10	60	8	14	3	2	97
		% within Leeftijdscategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.32: OnderwerpWRTS * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie						Tota l
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	99,0 0	
Onderwe rpWRTS									
	Nieuws over de organisatie	Count	0	2	3	1	0	0	6
		% within Leeftijdscateg orie	0,0%	3,6%	42,9%	7,1%	0,0%	0,0 %	6,3 %
	Nieuws over het platform	Count	1	5	0	3	0	1	10
		% within Leeftijdscateg orie	10,0%	8,9%	0,0%	21,4%	0,0%	20,0 %	10,5 %
	Berichten met betrekking tot de actualiteit	Count	1	6	1	1	0	0	9
		% within Leeftijdscateg orie	10,0%	10,7%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0 %	9,5 %
	Berichten over de branche waarin WRTS opereert	Count	2	9	1	4	1	0	17
		% within Leeftijdscateg orie	20,0%	16,1%	14,3%	28,6%	33,3%	0,0 %	17,9 %
	Tips over het gebruik van WRTS	Count	6	32	2	5	2	4	51
		% within Leeftijdscateg orie	60,0%	57,1%	28,6%	35,7%	66,7%	80,0 %	53,7 %
	Anders	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% within Leeftijdscateg orie	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0 %	2,1 %
	Total	Count	10	56	7	14	3	5	95
		% within Leeftijdscateg orie	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 0%	100,0 0%

Kruistabel 5.33: CommunicatieWRTS * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie						
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	99,00	Total
CommunicatieWRTS	Blogs	Count	0	4	1	4	0	0	9
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	7,3%	16,7%	30,8%	0,0%	0,0%	9,7%
	Afbeeldingen	Count	3	25	2	6	1	2	39
		% within Leeftijdscategorie	30,0%	45,5%	33,3%	46,2%	33,3%	33,3%	41,9%
	Video's	Count	6	16	2	3	0	3	30
		% within Leeftijdscategorie	60,0%	29,1%	33,3%	23,1%	0,0%	50,0%	32,3%
	Niet van toepassing	Count	1	10	1	0	1	1	14
		% within Leeftijdscategorie	10,0%	18,2%	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	15,1%
	Anders	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	1,1%
Total	Count		10	55	6	13	3	6	93
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 5.34: OnlineAandacht * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie						
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	99,00	Total
OnlineAandacht	Afbeelding	Count	2	13	0	3	0	0	18
		% within Leeftijdscategorie	20,0%	21,7%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	17,5 %
	Een video	Count	1	10	2	1	0	1	15
		% within Leeftijdscategorie	10,0%	16,7%	25,0%	7,1%	0,0%	12,5 %	14,6 %
	Geschreven tekst	Count	2	2	1	1	0	1	7
		% within Leeftijdscategorie	20,0%	3,3%	12,5%	7,1%	0,0%	12,5 %	6,8%
	Combinatie van afbeelding met geschreven tekst	Count	4	26	4	9	1	4	48
		% within Leeftijdscategorie	40,0%	43,3%	50,0%	64,3%	33,3%	50,0 %	46,6 %
	Combinatie van video met geschreven tekst	Count	1	9	1	0	2	2	15
		% within Leeftijdscategorie	10,0%	15,0%	12,5%	0,0%	66,7%	25,0 %	14,6 %
Total	Count		10	60	8	14	3	8	103
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

Kruistabel 5.35: Aansluiten bij wensen * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie					Total
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	
Aansluiten bij wensen	Ja	Count	5	30	3	8	1	47
		% within Leeftijdscategorie	50,0%	50,8%	42,9%	57,1%	33,3%	50,5%
	Nee	Count	0	1	0	0	1	2
		% within Leeftijdscategorie	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	33,3%	2,2%
	Weet ik niet	Count	5	28	4	6	1	44
		% within Leeftijdscategorie	50,0%	47,5%	57,1%	42,9%	33,3%	47,3%
Total	Count		10	59	7	14	3	93
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Kruistabel 5.36: Like of delen * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie					Total
			Onder de 17 jaar	18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 62 jaar	Boven de 62 jaar	
Like of delen	Ja	Count	9	54	8	14	3	88
		% within Leeftijdscategorie	90,0%	91,5%	100,0%	100,0%	100,0%	93,6%
	Nee	Count	1	5	0	0	0	6
		% within Leeftijdscategorie	10,0%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
Total	Count		10	59	8	14	3	94
	% within Leeftijdscategorie		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Kruistabel 5.37: Zou jij eerder iets liken of delen als het bericht aansluit bij jouw wensen?

		Aansluiten bij wensen		
		Ja Count	Nee Count	Weet ik niet Count
Spectators	Ja	42	1	40
Joiners	Ja	37	0	27
Collectors	Ja	26	0	19
Critics	Ja	33	0	26
Conversionalists	Ja	38	1	35
Creators	Ja	18	0	9

Bijlage VI: Chi-kwadraat toetsen

Overzicht 6.1:

Leeftijdscategorie * FB Crosstabulation

			FB		
			Ja	Nee	Total
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	10	0	10
		Expected Count	9,8	,2	10,0
		% within FB	9,9%	0,0%	9,7%
	18 tot 26 jaar	Count	60	0	60
		Expected Count	58,8	1,2	60,0
		% within FB	59,4%	0,0%	58,3%
	27 tot 40 jaar	Count	8	0	8
		Expected Count	7,8	,2	8,0
		% within FB	7,9%	0,0%	7,8%
	41 tot 62 jaar	Count	13	1	14
		Expected Count	13,7	,3	14,0
		% within FB	12,9%	50,0%	13,6%
	Boven de 62 jaar	Count	3	0	3
		Expected Count	2,9	,1	3,0
		% within FB	3,0%	0,0%	2,9%
	99,00	Count	7	1	8
		Expected Count	7,8	,2	8,0
		% within FB	6,9%	50,0%	7,8%
Total	Count	101	2	103	
	Expected Count	101,0	2,0	103,0	
	% within FB	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,277 ^a	5	,142
Likelihood Ratio	6,494	5	,261
Linear-by-Linear Association	5,225	1	,022
N of Valid Cases	103		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures			Approximate
		Value	Significance
Nominal by Nominal	Phi	,283	,142
	Cramer's V	,283	,142
N of Valid Cases		103	

Overzicht 6.2:

Crosstab					
			LikeFacebook		
			Ja	Nee	Total
Inactives	Nee	Count	11	90	101
		Expected Count	11,0	90,0	101,0
		% within LikeFacebook	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	11	90	101
		Expected Count	11,0	90,0	101,0
		% within LikeFacebook	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests	
	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	101

a. No statistics are computed because Inactives is a constant.

Symmetric Measures		
		Value
Nominal by Nominal	Phi	. ^a
N of Valid Cases		101

a. No statistics are computed because Inactives is a constant.

Spectators * LikeFacebook

Crosstab

		LikeFacebook		
		Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	7	83
		Expected Count	9,8	80,2
		% within LikeFacebook	63,6%	92,2%
	Nee	Count	4	7
		Expected Count	1,2	9,8
		% within LikeFacebook	36,4%	7,8%
Total	Count		11	90
	Expected Count		11,0	90,0
	% within LikeFacebook		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,253 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	5,571	1	,018		
Likelihood Ratio	5,919	1	,015		
Fisher's Exact Test				,017	,017
Linear-by-Linear Association	8,172	1	,004		
N of Valid Cases	101				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,286	,004
	Cramer's V	,286	,004
N of Valid Cases		101	

Joiners * LikeFacebook

Crosstab

			LikeFacebook		
			Ja	Nee	Total
Joiners	Ja	Count	8	62	70
		Expected Count	7,6	62,4	70,0
		% within LikeFacebook	72,7%	68,9%	69,3%
	Nee	Count	3	26	29
		Expected Count	3,2	25,8	29,0
		% within LikeFacebook	27,3%	28,9%	28,7%
	99,00	Count	0	2	2
		Expected Count	,2	1,8	2,0
		% within LikeFacebook	0,0%	2,2%	2,0%
Total		Count	11	90	101
		Expected Count	11,0	90,0	101,0
		% within LikeFacebook	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,274 ^a	2	,872
Likelihood Ratio	,491	2	,782
Linear-by-Linear Association	,252	1	,616
N of Valid Cases	101		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,052	,872
	Cramer's V	,052	,872
N of Valid Cases		101	

Like of delen * Collectors Crosstabulation

			Collectors			
			Ja	Nee	99,00	Total
Like of delen	Ja	Count	43	43	2	88
		Expected Count	42,1	44,0	1,9	88,0
		% within Collectors	95,6%	91,5%	100,0%	93,6%
	Nee	Count	2	4	0	6
		Expected Count	2,9	3,0	,1	6,0
		% within Collectors	4,4%	8,5%	0,0%	6,4%
Total	Count		45	47	2	94
	Expected Count		45,0	47,0	2,0	94,0
	% within Collectors		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,775 ^a	2	,679
Likelihood Ratio	,903	2	,637
Linear-by-Linear Association	,118	1	,731
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,091	,679
	Cramer's V	,091	,679
N of Valid Cases		94	

Like of delen * Critics Crosstabulation

			Critics			
			Ja	Nee	9,00	Total
Like of delen	Ja	Count	56	31	1	88
		Expected Count	56,2	30,9	,9	88,0
		% within Critics	93,3%	93,9%	100,0%	93,6%
	Nee	Count	4	2	0	6
		Expected Count	3,8	2,1	,1	6,0
		% within Critics	6,7%	6,1%	0,0%	6,4%
Total		Count	60	33	1	94
		Expected Count	60,0	33,0	1,0	94,0
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,082 ^a	2	,960
Likelihood Ratio	,146	2	,930
Linear-by-Linear Association	,080	1	,778
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,030	,960
	Cramer's V	,030	,960
N of Valid Cases		94	

Like of delen * Conversionalists Crosstabulation

		Conversionalists		
		Ja	Nee	Total
Like of delen	Ja	Count	73	15
		Expected Count	70,2	17,8
		% within Conversionalists	97,3%	78,9%
	Nee	Count	2	4
		Expected Count	4,8	1,2
		% within Conversionalists	2,7%	21,1%
Total	Count		75	19
	Expected Count		75,0	19,0
	% within Conversionalists		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,576 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	5,775	1	,016		
Likelihood Ratio	6,627	1	,010		
Fisher's Exact Test				,014	,014
Linear-by-Linear Association	8,485	1	,004		
N of Valid Cases	94				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,302	,003
	Cramer's V	,302	,003
N of Valid Cases		94	

Like of delen * Creators Crosstabulation

		Creators		Total
		Ja	Nee	
Like of delen	Ja	Count	27	61
		Expected Count	25,3	62,7
		% within Creators	100,0%	91,0%
	Nee	Count	0	6
		Expected Count	1,7	4,3
		% within Creators	0,0%	9,0%
Total	Count		27	67
	Expected Count		27,0	67,0
	% within Creators		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,583 ^a	1	,108		
Continuity Correction ^b	1,302	1	,254		
Likelihood Ratio	4,226	1	,040		
Fisher's Exact Test				,177	,123
Linear-by-Linear Association	2,555	1	,110		
N of Valid Cases	94				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,166	,108
	Cramer's V	,166	,108
N of Valid Cases		94	

Overzicht 6.3

Leeftijdscategorie * LikeFacebook Crosstabulation

		LikeFacebook		Total
		Ja	Nee	
Leeftijdscategorie	Onder de 17 jaar	Count	0	9
		Expected Count	1,0	9,0
		% within LikeFacebook	0,0%	8,9%
	18 tot 26 jaar	Count	5	60
		Expected Count	6,5	60,0
		% within LikeFacebook	45,5%	59,4%
	27 tot 40 jaar	Count	2	8
		Expected Count	,9	8,0
		% within LikeFacebook	18,2%	7,9%
	41 tot 62 jaar	Count	2	14
		Expected Count	1,5	14,0
		% within LikeFacebook	18,2%	13,9%
	Boven de 62 jaar	Count	1	3
		Expected Count	,3	3,0
		% within LikeFacebook	9,1%	3,0%
	99,00	Count	1	7
		Expected Count	,8	7,0
		% within LikeFacebook	9,1%	6,9%
Total	Count		11	101
	Expected Count		11,0	101,0
	% within LikeFacebook		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,952 ^a	5	,422
Likelihood Ratio	5,073	5	,407
Linear-by-Linear Association	,133	1	,716
N of Valid Cases	101		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,221	,422
	Cramer's V	,221	,422
N of Valid Cases		101	

Bijlage VII: Kruskal Wallis tests

Overzicht 7.1: Leeftijd Kruskal-Wallis

	Leeftijdscategorie	N	Mean Rank
7-10	Onder de 17 jaar	10	54,25
	18 tot 26 jaar	60	51,08
	27 tot 40 jaar	8	50,69
	41 tot 62 jaar	14	31,18
	Boven de 62 jaar	3	36,83
	Total	95	
10-13	Onder de 17 jaar	10	50,75
	18 tot 26 jaar	60	50,75
	27 tot 40 jaar	8	41,25
	41 tot 62 jaar	14	37,86
	Boven de 62 jaar	3	49,17
	Total	95	
13-17	Onder de 17 jaar	10	43,25
	18 tot 26 jaar	60	47,21
	27 tot 40 jaar	8	43,25
	41 tot 62 jaar	14	56,82
	Boven de 62 jaar	3	51,17
	Total	95	
17-20	Onder de 17 jaar	10	48,75
	18 tot 26 jaar	60	43,21
	27 tot 40 jaar	8	52,31
	41 tot 62 jaar	14	61,64
	Boven de 62 jaar	3	66,17
	Total	95	
20-24	Onder de 17 jaar	10	47,00
	18 tot 26 jaar	60	47,00
	27 tot 40 jaar	8	49,38
	41 tot 62 jaar	14	51,07
	Boven de 62 jaar	3	53,33
	Total	95	
24-07	Onder de 17 jaar	10	47,25
	18 tot 26 jaar	60	47,25
	27 tot 40 jaar	8	52,00
	41 tot 62 jaar	14	48,61
	Boven de 62 jaar	3	52,00
	Total	95	

Test Statistics ^{a,b}						
	7-10	10-13	13-17	17-20	20-24	24-07
Chi-Square	9,572	4,462	2,857	11,054	,771	1,254
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,048	,347	,582	,026	,942	,869

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijdscategorie

Overzicht 7.2: Leeftijd en Social media gebruik

	Leeftijdscategorie	N	Mean Rank
Facebook	Onder de 17 jaar	10	47,50
	18 tot 26 jaar	60	47,50
	27 tot 40 jaar	8	47,50
	41 tot 62 jaar	14	50,89
	Boven de 62 jaar	3	47,50
	Total	95	
Youtube	Onder de 17 jaar	10	41,00
	18 tot 26 jaar	60	47,33
	27 tot 40 jaar	8	46,94
	41 tot 62 jaar	14	51,18
	Boven de 62 jaar	3	72,67
	Total	95	

Test Statistics ^{a,b}		
	FB	YT
Chi-Square	5,786	8,699
df	4	4
Asymp. Sig.	,216	,069

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijdscategorie

Overzicht 7.3: Kruskal Wallis Leeftijd*Ladder

	Leeftijdscategorie	N	Mean Rank
Joiners	Onder de 17 jaar	10	38,15
	18 tot 26 jaar	60	48,47
	27 tot 40 jaar	8	56,75
	41 tot 62 jaar	14	47,82
	Boven de 62 jaar	3	49,00
	Total	95	
Collectors	Onder de 17 jaar	10	51,40
	18 tot 26 jaar	60	47,16
	27 tot 40 jaar	8	52,56
	41 tot 62 jaar	14	45,18
	Boven de 62 jaar	3	54,50
	Total	95	
Critics	Onder de 17 jaar	10	35,70
	18 tot 26 jaar	60	50,08
	27 tot 40 jaar	8	54,50
	41 tot 62 jaar	14	41,07
	Boven de 62 jaar	3	62,33
	Total	95	
Conversionalists	Onder de 17 jaar	10	48,00
	18 tot 26 jaar	60	48,79
	27 tot 40 jaar	8	44,44
	41 tot 62 jaar	14	45,29
	Boven de 62 jaar	3	54,33
	Total	95	

Test Statistics^{a,b}

	Joiners	Collectors	Critics	Conversionalists
Chi-Square	3,279	,967	6,451	,994
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,512	,915	,168	,911

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijdscategorie

Bijlage VI: Syntax

```
COMPUTE nieuwwar = 9 .
```

```
EXE .
```

```
DO IF ( actief5 = 1 AND actief7 = 1) .
```

```
    COMPUTE nieuwwar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwwar = 2 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
    nieuwwar
```

```
    2 "Nee"
```

```
    1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
    nieuwwar "nieuwe variabele" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwwar .
```

```
COMPUTE nieuwwar = 9 .
```

```
EXE .
```

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

```
    COMPUTE nieuwwar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwwar = 2 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
    nieuwwar
```

```
    2 "Nee"
```

```
    1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

nieuwwar "Spectators" .

EXE .

FREQ nieuwwar .

COMPUTE nieuwwar = 99 .

EXE .

DO IF (actief9 = 1) .

 COMPUTE nieuwwar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwwar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwwar

 2 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwwar "Joiners" .

EXE .

FREQ nieuwwar .

COMPUTE nieuwwar = 99 .

EXE .

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

 COMPUTE nieuwwar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwwar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwwar

 2 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "Collectors" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

COMPUTE nieuwvar = 99 .

EXE .

DO IF (stelling11 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

2 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "Conversionalists" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

COMPUTE nieuwvar = 99 .

EXE .

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

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar


```
2 "Nee"  
1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
    nieuwvar "Creators" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 99 .
```

```
EXE .
```

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

```
    COMPUTE nieuwvar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 2 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
    nieuwvar
```

```
2 "Nee"
```

```
1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
    nieuwvar "Creators" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

Bijlage VII: Logboek

Datum	Betrokkenen	actie
05/12/2016	Bedrijfsbegeleider, Student	Eerste kennismakingsgesprek
19-12-2016	Bedrijfsbegeleider, student	Overeenstemming stage
12-01-2016	Student, Hogeschool	Afstudeeraanvraag verzonden
15-01-2017	Bedrijfsbegeleider, student	Gesprek opstellen onderzoeksvraag
30-01-2017	Student, opdrachtgever	Eerste stagedag
08-02-2017	Student, afstudeerbegeleider	Indeling in afstudeergroepje
09-02-2017	Student, Hogeschool	Afstudeeraanvraag goedgekeurd
15-02-2017	Student, Bedrijfsbegeleider	Eerste samenwerking richting Plan van Aanpak
22-02-2017	Student, afstudeerbegeleider	Inleveren Plan van Aanpak
29-02-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Feedbackgesprek plan van aanpak
29-02-2017 tot 09-03-2017	Student	Theoretisch kader maken
06-03-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Bespreking interne situatie opdrachtgever - Maken situatieschets
06-03-2017	Student	Samenvatten Groundswell
07-03-2017	Student	Bezoeken bibliotheek om vakliteratuur op te zoeken
10-03-2017	Student	Theoretisch kader inleveren
17-03-2017	Student, eerste beoordelaar	Eerste feedback ontvangen over theoretisch kader van beoordelaar
18-03-2017	Student	Bezoeken bibliotheek om vakliteratuur op te zoeken
22-03-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Feedback op theoretisch kader doorgesproken. - Theorie aanpassen en uitbreiden
25-03-2017	Student	Afronden situatieschets WRTS
09-04-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Gesprek methode van onderzoek

		- Wat wordt de insteek? Op welke manier wordt het onderzoek verspreidt?
12-04-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Bespreking over invulling enquête
04-05-2017	Student	Verspreiden enquête
14-05-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Bespreken voorlopige resultaten
19-05-2017	Student	Enquête gesloten, beginnen met analyseren resultaten
20-05-2017	Student	Invullen enquêteresultaten SPSS
21-05-2017	Student	Uitdraaien frequentietabellen, kruistabellen en toetsen
22-05-2017	Student	Eerste resultaten op papier
22-05-2017	Student	Voorblad maken
23-05-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Bespreken eerste resultaten, analyse begonnen
23-05-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Eerste concept
24-05-2017	Student	Afmaken resultaten
25-05-2017	Student	Conclusies schrijven
26-05-2017	Student	Advies schrijven
27-05-2017	Student	Implementatieplan schrijven
28-05-2017	Student, bedrijfsbegeleider	tweede versie bij begeleider
29-05-2017	Student, bedrijfsbegeleider	Feedbackgesprek
30-05-2017	Student	Laatste feedback verwerken
31-05-2017	Student	Spellingscontrole, bronvermelding en opmaak
01-06-2017	Student	Samenvatting en voorwoord schrijven
02-06-2017	Student	Inleveren scriptie