

CSG Groene Hart; en hoe nu verder op social media?

de stappen naar sterkere online betrokkenheid



Auteur Savannah Stolwijk
Studentnummer s1097445
Opdrachtgever CSG Groene Hart
Bedrijfsbegeleider Jeroen van Rooijen
Afstudeerbegeleider Cécile Klok

Eerste beoordelaar Ben van Hamersveld
Tweede beoordelaar Nader te bepalen

Datum en plaats 3 juni 2019, Alphen a/d Rijn
Inleverdatum 3 juni 2019
Opleiding Communicatie
Onderwijsinstelling Hogeschool Leiden
Studiejaar 2018-2019
Modulecode CO44AO-18

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

Aantal woorden 17.424
Kans 1

Voorwoord

Mijn scriptie. Toch wel het moment waar ik als student vier jaar lang naartoe werk. Een spannende, enge, maar vooral erg leerzame periode. Ik moet zeggen dat alle clichés waar zijn. De paniekaanvallen, hoogtepunten, stress, maar ook heel veel YES-momentjes. Uiteindelijk deed ik het allemaal hiervoor: een professionele scriptie.

Mijn afstudeerstage voerde ik uit voor de Christelijke Scholengemeenschap (CSG) Groene Hart. CSG Groene Hart (Groene Hart scholen) is onderdeel van de SCOPE scholengroep en bestaat uit vier vestigingen voor het voortgezet onderwijs en een praktijkschool: het Leerpark, de Topmavo, het Lyceum, Rijnwoude en de Praktijkschool. Een organisatie waar mensen zich vol passie inzetten voor goed onderwijs.

Vier maanden lang ben ik begeleid door Jeroen van Rooijen en Jolanda van Beelen van de pr- en communicatieafdeling van SCOPE. Ik had het niet beter kunnen treffen. Ik wil hen dan ook bedanken voor alle leermomenten, adviezen en vooral de warme en leuke tijd. Ook wil ik CSG Groene Hart bedanken voor het beschikbaar stellen van het beeldmateriaal voor dit onderzoek.

Hiernaast wil ik mijn afstudeerbegeleider Cécile Klok bedanken voor alle adviezen, kritische vragen en vooral het wegnemen van onzekerheden. Ook een bedankje voor mijn scriptiepartners Kirsten Ohlsen en Laszlo de Vink. Bedankt voor jullie tips en vooral voor het deelnemen aan mijn eindeloze brainstormsessies.

3 juni 2019, het moment om mijn scriptie in te leveren. Ik ben trots op het resultaat en wens u veel leesplezier!

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij potentiële leerlingen en hun ouders. De aanleiding is dat onderzoek aantoonde dat de doelgroepen van CSG Groene Hart zich steeds meer online bevinden. Vooral social media zijn populair. Echter, er is momenteel geen sprake van de gewenste online betrokkenheid op de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. De doelstelling van het onderzoek luidt: inzicht geven in hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij de doelgroepen, teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie betreffende de socialmediastrategie. De onderzoeksdoelgroepen bestaan uit basisschoolleerlingen uit groep 7 en hun ouders die wonen in Alphen a/d Rijn en omgeving.

De situatieschets beschrijft de context die van belang is voor de probleemstelling. Het geeft inzicht in de huidige situatie van CSG Groene Hart en hoe dit in verband staat met het probleem. De situatieschets brengt dit in kaart door middel van een analyse. Aan de hand van de analyse geeft het onderzoek een gericht communicatieadvies aan CSG Groene Hart. De analyse laat zien dat inzicht in de organisatie, haar kernwaarden, de huidige social media en concurrentie nodig is om de probleemstelling te beantwoorden en gericht advies te geven. Ook dient het advies rekening te houden met de volgende ontwikkelingen: socialmediagebruik, leerlingendaling en de nieuwe privacywet.

De aanleiding toont aan dat het probleem van de organisatie ligt bij de online betrokkenheid op social media. De belangrijkste stromingen in de theorie over dit probleem betreft theorie over social media en online betrokkenheid. Het onderzoek vergelijkt kritisch de verschillen en overeenkomsten van de theorie van Li en Bernoff (2008), Li (2010), Li & Solis (2013), Dijkmans et al. (2015), Thota (2018), Effing (2013) en Owyang (2010). Als centrale theorie kiest het onderzoek voor The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis uit 2013. Deze theorie geeft handvatten hoe de online betrokkenheid met behulp van een socialmediastrategie kan versterken. De centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem verbetert door zich te verdiepen in de doelgroepen, zichtbaar te zijn en informatieve, creatieve en deelbare content te plaatsen. Deze mogelijke verbeteringen komen terug in de drie hypothesen.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast kwalitatief onderzoek om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Kwalitatief onderzoek is de geschikte methode, omdat ter beantwoording van de deelvragen en om de hypothesen te toetsen inzicht in de wensen, gevoelens, associaties en behoeften van de respondenten nodig zijn. Een representatieve steekproef van de respondenten komt voort door middel van de sneeuwbalmethode. Hierbij verzamelt het onderzoek ten eerste respondenten uit het eigen netwerk. Vervolgens verkrijgt het onderzoek via deze respondenten nieuwe deelnemers.

De deskresearch en het kwalitatieve onderzoek geven resultaten die de deelvragen beantwoorden en de hypothesen verwerpen of accepteren. De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de respondenten zich ten eerste bevinden in meerdere lagen van de ladder: *Joiners*, *Conversationalists* en *Critics*, omdat ze zowel een eigen socialmedia-account hebben als reageren en berichten plaatsen. Ten tweede hebben de respondenten specifieke wensen qua de

invulling van de socialmediakanalen. Ten derde wensen de respondenten onderwerpen die een duidelijk beeld geven van CSG Groene hart gegoten in visuele vormen. Tot slot neemt het onderzoek alle drie de hypothesen aan.

Naar aanleiding van de resultaten trekt het onderzoek de volgende conclusies. Allereerst geeft de socialmedia-analyse aan dat er verbeterpunten zijn voor CSG Groene Hart qua de online betrokkenheid. Uit het kwalitatieve onderzoek valt op dat er verschil zit in het socialmediagebruik van de leerlingen en ouders. Ouders gebruiken wel Facebook, leerlingen niet. Overeenkomstig is dat de respondenten op social media het liefst onderwerpen zien in de vorm van visuele content, zoals infographics, video's en afbeeldingen met tekst. Hiernaast wensen de respondenten onderwerpen die duidelijk aangeven uit wat voor scholen CSG Groene Hart bestaat. Tot slot neemt het onderzoek alle drie de hypothesen aan, omdat de beweringen er inderdaad voor zorgen dat CSG Groene Hart de online betrokkenheid bij de doelgroepen kan versterken.

Gelet op de conclusies van dit onderzoek raadt het onderzoek CSG Groene Hart de volgende aanbevelingen aan: doe jaarlijks een socialmediaonderzoek, voer een vervolgonderzoek uit, zet Facebook in voor ouders, promoot de socialmediakanalen, lanceer een actief Instagramaccount en toon de eigenheid van CSG Groene Hart in visuele content ongeveer één à twee keer per week.

Het onderzoek realiseert de aanbevelingen met behulp van een implementatiestrategie. Deze strategie formuleert het onderzoek aan de hand van het implementatiemodel: de POST-methode (Li & Bernoff, 2011). Als communicatiemiddelen zijn een contentplanning, Instagram feed en Instagrambericht geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 10.690 euro. De totale opbrengsten bestaan voor CSG Groene Hart uit sterkere online betrokkenheid, zichtbaarheid en mond-tot-mondreclame.



Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroepen	11
1.6 Onderzoeksgrenzen	12
2. Situatieschets	14
2.1 Organisatieomschrijving	14
2.2 Kernwaarden	14
2.3 Social media CSG Groene Hart en concurrentie	14
2.4 Ontwikkelingen	17
3. Theoretisch kader	20
3.1 Theorieën.....	20
3.2 Conceptueel model.....	23
3.3 Hypotheses.....	24
4. Methodologie	26
4.1 Methoden van onderzoek.....	26
4.2 Datacollectie	27
4.3 Operationalisatie.....	30
5. Resultaten.....	34
5.1 Deelvraag 1	34
5.2 Deelvraag 2	34
5.3 Deelvraag 3	36
5.4 Aannemen of verwerpen hypotheses.....	38
6. Conclusies	42
6.1 Deelvraag 1	42
6.2 Deelvraag 2	42
6.3 Deelvraag 3	43
6.4 Conclusies hypotheses.....	43
6.5 Conclusie probleemstelling.....	44

7. Aanbevelingen	46
7.1 Fase 1 'Plannen, luisteren om te leren'	46
7.2 Fase 2 'Zichtbaarheid, stake our claim'	47
7.3 Fase 3 'Betrokkenheid, dialoog bevordert relaties'	47
8. Implementatieplan	49
8.1 POST-methode.....	49
8.2 Contentplanning	51
8.3 Instagram feed en Instagrambericht.....	52
8.4 Kosten en opbrengsten	52
Literatuurlijst	54
Bijlage I Persoonlijke communicatie pr- en communicatieafdeling	58
Bijlage II Betrokkenheidstatistieken Facebook.....	59
Bijlage III Aanmeldingen Talentendagen.....	60
Bijlage IV Facebookevenementen Talentendagen en Open Huis	61
Bijlage V Enquête schoolkeuze CSG Groene Hart	63
Bijlage VI Onderzoek scholengroep Alliantie VO	64
Bijlage VII Omgeving Alphen a/d Rijn	65
Bijlage VIII Basisschoolverzendlst	66
Bijlage IX Kernwaarden CSG Groene Hart	67
Bijlage X Communicatiewijzer SCOPE	68
Bijlage XI Socialmedia-analyse CSG Groene Hart en concurrentie	69
Bijlage XII Zoekplan.....	72
Bijlage XIII Topic guides onderzoeksdoelgroepen + toonmateriaal	76
Bijlage XIV Toestemmingsformulier respondent	93
Bijlage XV Verbatims.....	94
Bijlage XVI Analyseschema's	95
Bijlage XVII Dummy's implementatie	96

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij potentiële leerlingen en hun ouders. De aanleiding is dat onderzoek aantoonde dat de doelgroepen van CSG Groene Hart zich steeds meer online bevinden. Vooral social media zijn populair. Echter, er is momenteel geen sprake van de gewenste online betrokkenheid op de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. De doelstelling van het onderzoek luidt: inzicht geven in hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij de doelgroepen, teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie betreffende de socialmediastrategie. De onderzoeksdoelgroepen bestaan uit basisschoolleerlingen uit groep 7 en hun ouders die wonen in Alphen a/d Rijn en omgeving.

1.1 Aanleiding

Het leerlingenaantal van een school is cruciaal voor de toekomst van de school. Het leerlingenaantal bepaalt het schoolbudget en heeft daardoor invloed op de kwaliteit van het onderwijs. Het wervingstraject van CSG Groene Hart vindt plaats door de Talentendagen, scholenmarkten en het Open Huis. Deze evenementen maken op de doelgroepen de meeste impact. Het recentste onderzoek van de organisatie uit 2012 toont aan dat het merendeel van de leerlingen een schoolkeuze maakt na het Open Huis.

De organisatie promoot deze evenementen vooral door drukwerk en deels online. Echter, onderzoeken tonen aan dat de doelgroepen zich vooral online bevinden. Vooral social media zijn populair onder zowel ouders als kinderen van rond de 12 jaar oud.

CSG Groene Hart erkent de trend en heeft daarom een Facebookpagina en YouTube kanaal. YouTube zet de scholengemeenschap zeer onregelmatig in, slechts twee à drie keer per jaar. De statistieken van Facebook tonen aan dat in verhouding tot het aantal volgers (3.996) weinig online betrokkenheid bestaat. Per bericht krijgt de organisatie gemiddeld 3 reacties en 35 likes. De organisatie streeft naar online betrokkenheid die zij definieert als: zichtbare socialmediakanalen met een stijgend aantal volgers en gemiddeld aantal reacties, deelacties en likes ten aanzien van dit aantal volgers.

CSG Groene Hart wil de online betrokkenheid versterken. Het versterken van de online betrokkenheid is nodig om het organisatiedoel, de doelgroepen naar de wervingsevenementen trekken en zo meer aanmeldingen generen, te bereiken. Het beperkte pr-budget steekt de organisatie nu in social media die niet het gewenste effect opleveren, te weten zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame. Gebruik van social media is nu verspilling van kostbare tijd en geld.

Het versterken van de online betrokkenheid op social media is nu urgent, omdat social media een grote trend onder de doelgroepen zijn en de organisatie langs deze weg de gewenste betrokkenheid kan bereiken. Hiernaast heeft de concurrentie meer online betrokkenheid op social media. Zo hebben het Wellantcollege en het Scala College vier keer meer abonnees op YouTube dan CSG Groene Hart. Ook hebben het Wellantcollege en het Ashram College Instagramaccounts met meer dan duizend volgers en heeft het Ashram College zo'n tweehonderd likes per bericht. CSG Groene Hart wil niet achterblijven op de concurrentie nu duidelijk is dat zij wel online betrokkenheid hebben op andere kanalen zoals Instagram. Gelijke of betere online betrokkenheid ten opzichte van

de concurrentie is bovendien nu urgent, omdat er wegens demografische ontwikkelingen in Nederland een daling van leerlingenaantallen plaatsvindt. Dit zorgt voor groeiende concurrentie tussen scholen.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt: hoe kan CSG Groene Hart de online betrokkenheid versterken bij potentiële leerlingen en hun ouders?

Het probleem van CSG Groene Hart is dat zij momenteel kostbare tijd en geld in social media steekt, omdat de doelgroepen daar zeer actief zijn, maar de gewenste online betrokkenheid uitblijft (persoonlijke communicatie, 8 januari 2019, Bijlage I). De statistieken van Facebook geven aan dat op basis van het aantal volgers het betrokkenheidspercentage qua reacties en likes laag is (Bijlage II). Ook komt uit de evaluatie van de Talentendagen 2018 naar voren dat het bezoekersaantal uit circa 1.031 leerlingen bestond (persoonlijke communicatie, 20 februari 2019, Bijlage III). Echter, het Facebookevenement van de Talentendagen had slechts 57 aanmeldingen en 116 geïnteresseerden. Aan de hand van deze gegevens is duidelijk dat ook hier de online betrokkenheid uitblijft (Bijlage IV).

Hieruit komt bovendien naar voren dat er wellicht een mismatch is tussen het gekozen socialmediakanaal en de doelgroep van het evenement. Het Facebookevenement voor het Open Huis heeft namelijk wel 404 aanmeldingen en geïnteresseerden waarvan het merendeel bestaat uit een andere doelgroep van CSG Groene Hart, namelijk ouders (Bijlage IV). De inzet van de kanalen is dus niet afgestemd op de verschillende doelgroepen. Door de inzet van mogelijk verkeerde kanalen en content ontstaat er geen sterke online betrokkenheid, waardoor er geen zichtbaarheid en 'Word Of Mouth' via social media tot stand komt. Social media is namelijk een vorm van online mond-tot-mondreclame, oftewel Word Of Mouth (Mangold & Faulds, 2009).

De organisatie weet momenteel niet hoe zij de online betrokkenheid op social media kan versterken. Het niet versterken van de online betrokkenheid bij de beoogde doelgroepen zorgt voor drie duidelijke gevolgen. Ten eerste zorgt het ervoor dat de scholengemeenschap niet de gewenste zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame genereert. Ten tweede kost de inzet van social media op dit moment meer kostbare tijd en geld dan dat het voordelen zoals zichtbaarheid oplevert. Dit is een groot probleem, omdat CSG Groene Hart maar een beperkt budget heeft voor pr. Ten derde hebben concurrenten zichtbaarheid en online betrokkenheid, omdat zij wel actief zijn op kanalen zoals Instagram waar de doelgroepen zich ook bevinden (Ashram College, z.d.-a; Wellantcollege, z.d.-a).

1.3 Doelstelling

De doelstelling luidt: inzicht geven in hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij de doelgroepen, teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie betreffende de socialmediastrategie.

Het doel van CSG Groene Hart is om via social media de online betrokkenheid te versterken bij de beoogde doelgroepen. De organisatie streeft naar een online betrokkenheid die zij definieert als: zichtbare socialmediakanalen met een stijgend aantal volgers en gemiddeld aantal reacties,

deelacties en likes ten aanzien van dit aantal volgers (persoonlijke communicatie, 27 maart 2019, Bijlage I). Deze online betrokkenheid is van belang om het organisatiedoel, de doelgroepen naar de wervingsevenementen trekken en zo meer aanmeldingen generen, te bereiken. Onderzoek van CSG Groene Hart in 2012 toont aan dat het merendeel van de leerlingen een schoolkeuze maakt na het Open Huis (persoonlijke communicatie, 3 april 2019, Bijlage V). Online betrokkenheid op social media speelt hierbinnen een belangrijke rol, omdat onderzoek aantoont dat kinderen en hun ouders veel op social media zitten (CBS, 2018a; Kennisnet, 2017). Social media zijn dus belangrijke communicatiemiddelen, maar deze zet de organisatie momenteel onjuist in.

De organisatie verkrijgt geen zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame door de minimale online betrokkenheid. Daarnaast maakt CSG Groene Hart geen gebruik van het populaire kanaal Instagram. Dit is nadelig, omdat de school zo zichtbaar mogelijk moet zijn bij de doelgroepen. Bovendien toont het onderzoek van scholengroep Alliantie VO aan dat potentiële leerlingen en ouders het bij een schoolkeuze belangrijk vinden dat mensen positief over de school praten (persoonlijke communicatie, 3 april 2019, Bijlage VI).

Met een gericht communicatieadvies voor de socialmediastrategie van CSG Groene Hart kan de organisatie ervoor zorgen dat zij door middel van het versterken van de online betrokkenheid aandacht genereert. Hierdoor investeert zij haar budget goed en doet zij niet onder voor de concurrentie. Uiteindelijk moet het versterken van de online betrokkenheid op de socialmediakanalen van CSG Groene Hart ervoor zorgen dat zij zoveel mogelijk bezoekers voor de wervingsevenementen binnenhaalt. En daarmee meer aanmeldingen en een hoger onderwijsbudget ontvangt. Het aantal leerlingen van een school bepaalt namelijk het schoolbudget (Rijksoverheid, z.d.-a).

1.4 Deelvragen

Aan de hand van onder andere de resultaten op de deelvragen kan het onderzoek een passend communicatieadvies opstellen.

1. Wat is het resultaat van de ingezette social media door CSG Groene Hart?

Deze deelvraag richt zich op hoe de organisatie social media momenteel inzet en wat het haar oplevert. Dit betreft de doelgroepen, frequentie, thema's van de berichten en betrokkenheidscijfers op social media. Deze deelvraag is van belang, omdat het onderzoek eerst inzicht in de huidige situatie nodig heeft om uiteindelijk een verbetering te bieden betreffende de online betrokkenheid op de socialmediakanalen.

2. Wat is het socialmediagedrag van de doelgroepen?

Voor CSG Groene Hart is inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroepen van belang. Zodra duidelijk is waaruit de sociale activiteiten van de doelgroepen op bepaalde socialmediakanalen bestaan, kan de organisatie hierop haar online strategie afstemmen.

3. Welke invulling van de socialmediakanalen creëert online betrokkenheid bij de doelgroepen?

Om de online betrokkenheid bij de doelgroepen te versterken, dient de invulling van de

socialmediakanalen aan te sluiten op de wensen van de doelgroepen. Met de invulling van de kanalen richt het onderzoek zich op de content van de socialmediakanalen, zoals de onderwerpen van de berichten, de vorm van de content (afbeelding, video, tekst etc.) en de frequentie van de berichten.

1.5 Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroepen bestaan uit de huidige basisschoolleerlingen uit groep 7 en hun ouders die wonen in de omgeving van Alphen a/d Rijn. Allen maken gebruik van social media. Dit zijn de geschikte doelgroepen voor dit onderzoek, omdat groep 7-leerlingen zich samen met hun ouders oriënteren op een middelbare school. Het onderzoek van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap toont aan dat ouders samen met hun kind een beslissing maken (Ministerie van OCW, 2012). Deze doelgroepen zitten in de juiste fase en kunnen daarom duidelijk aangeven wat voor invulling van de socialmediakanalen zij wensen om de online betrokkenheid te versterken. Bovendien zijn dit de doelgroepen waaruit CSG Groene Hart haar aanmeldingen voor het schooljaar 2020/2021 verzamelt.

Het onderzoek richt zich op groep 7-leerlingen en ouders uit de omgeving van Alphen a/d Rijn, omdat de vestigingen van de scholen in Alphen a/d Rijn en Hazerswoude zijn. De gemeente Alphen a/d Rijn bestaat, naast de stad, uit diverse dorpen en buurtschappen (Bijlage VII).

Het onderzoek neemt geen kinderen uit groep 8 mee. De huidige leerlingen in groep 8 maakten tijdens de onderzoeksperiode al een schoolkeuze en hebben dus het gehele proces al doorlopen. De organisatie wil juist weten hoe zij de online betrokkenheid kan versterken bij kinderen en ouders die zich nog oriënteren op een middelbare school.

In Nederland zijn er geen regels voor de groepsindeling op de basisschool. Vaak kiezen scholen voor een groepsindeling op basis van leeftijd (Rijksoverheid, z.d.-b). De leeftijd van kinderen in groep 7 ligt tussen de 9 en 12 jaar. De telling van de basisschoolleerlingen in 2017/2018 door CSG Groene Hart in de omgeving van Alphen a/d Rijn toont aan dat er toen circa tweeduizend leerlingen in groep 7 zaten. De exacte aantallen staan in Bijlage VIII. Dit aantal houdt het onderzoek ook voor dit jaar aan. De doelgroep ouders bestaat uit ouders in een leeftijdscategorie van 35 t/m 50 jaar. Het onderzoek baseert deze leeftijdscategorie op het feit dat vrouwen gemiddeld voor het eerst moeder worden rond hun 30^e levensjaar en mannen vader rond hun 33^{ste} (CBS, 2018b).

De doelgroepen moeten social media hebben, omdat het onderzoek zich richt op het versterken van de online betrokkenheid bij deze groepen. Dit kan het onderzoek alleen onderzoeken bij leerlingen en ouders die social media gebruiken.

De onderzoeksdoelgroepen benadert het onderzoek via basisscholen uit de omgeving van Alphen a/d Rijn. De basisscholen hebben de contactgegevens van de ouders van groep 7-leerlingen. Basisscholen die meedoen aan het onderzoek versturen naar de ouders een uitnodiging om zich aan te melden voor het onderzoek. Indien deze oproep geen respondenten oplevert, gebruikt het onderzoek het eigen netwerk als plan B.

1.6 Onderzoeksgrenzen

De onderzoeksgrenzen geven aan wat de grenzen van het onderzoek zijn. Het onderzoek richt zich op het versterken van de online betrokkenheid bij de beoogde doelgroepen op social media. Hierop sluit aan dat dit onderzoek alleen leerlingen en ouders meeneemt die social media gebruiken, omdat het onderzoek alleen bij hen kan onderzoeken hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken. Dit is een beperking, omdat dus niet iedere groep 7-leerling en ouder in Alphen a/d Rijn kan deelnemen aan het onderzoek.

Het onderzoek neemt ook in de onderzoeksdoelgroepen geen kinderen mee die in aanmerking komen voor praktijkscholen. De reden hiervoor is dat voor de Praktijkschool speciale toelatingseisen gelden (CSG Groene Hart schoolwiki, z.d.-a). De Praktijkschool staat dan ook los van de overige vier vestigingen en heeft een eigen Facebookpagina. Dit betekent dat niet alle leerlingen in groep 7 met social media geschikt zijn als respondent.

Hiernaast is een begrenzing dat de helft van de doelgroepen uit kinderen onder de 13 jaar oud bestaat. De Autoriteit Persoonsgegevens (AVG) geeft aan dat voor ieder interview met kinderen onder de 16 jaar toestemming nodig is van de persoon die de ouderlijke verantwoordelijkheid voor het kind draagt (Autoriteit Persoonsgegevens, 2017). Dit betekent dat alleen kinderen met toestemming deelnemen aan het onderzoek.

De groep 7-leerlingen en ouders benadert het onderzoek door middel van een oproep via diverse basisscholen in de omgeving Alphen a/d Rijn of het eigen netwerk. Een beperking hierbij is dat het onderzoek valt in de meivakantie en daardoor veel respondenten mogelijk niet deelnemen aan het onderzoek wegens beschikbaarheid.

Geen toestemming en beschikbaarheid van groep 7-leerlingen en ouders kan ervoor zorgen dat het onderzoek de mening van een geschikte respondent niet kan meenemen in dit onderzoek. Dit terwijl deze respondent wel belangrijke inzichten kan geven voor het oplossen van de probleemstelling. Hierdoor kan het dus zijn dat belangrijke inzichten ontbreken in de resultaten.



2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de context die van belang is voor de probleemstelling. Het geeft inzicht in de huidige situatie van CSG Groene Hart en hoe dit in verband staat met het probleem. De situatieschets brengt dit in kaart door middel van een analyse. Aan de hand van de analyse geeft het onderzoek een gericht communicatieadvies aan CSG Groene Hart. De analyse laat zien dat inzicht in de organisatie, haar kernwaarden, de huidige social media en concurrentie nodig is om de probleemstelling te beantwoorden en gericht advies te geven. Ook dient het advies rekening te houden met de volgende ontwikkelingen: socialmediagebruik, leerlingendaling en de nieuwe privacywet.

2.1 Organisatieomschrijving

Allereerst is het belangrijk om inzicht te krijgen in de organisatie waarvoor het advies dient. CSG Groene Hart is onderdeel van de SCOPE scholengroep. Dit is een organisatie die scholen verenigt: twaalf basisscholen, vier vestigingen voor voortgezet onderwijs, een praktijkschool en een school voor moeilijk lerende kinderen (SCOPE scholengroep, z.d.-a).

CSG Groene Hart bestaat uit: het Leerpark, de Topmavo, het Lyceum en Rijnwoude. De onderwijsinstelling biedt aan circa 3.100 leerlingen onderwijs (CSG Groene Hart, z.d.-a). Elke vestiging bestaat uit één of meerdere eenheden van 250 à 300 leerlingen. Zo ontstaat er een vertrouwde thuisbasis en hebben de leerlingen de kans om te leren op hun eigen niveau. De niveaus die de vestigingen samen aanbieden zijn: lwoo, vmbo-basis, -kader, -gemengde leerweg, -theoretische leerweg, havo, vwo atheneum en vwo gymnasium (CSG Groene Hart schoolwiki, z.d.-b).

De identiteit van de scholengroep bestaat uit samen leren en jezelf ontwikkelen (SCOPE scholen, z.d.-b). Deze identiteit is van belang voor het advies, omdat het advies dient aan te sluiten op de identiteit van de organisatie.

2.2 Kernwaarden

De kernwaarden geven de essentie van de organisatie aan (Kotler & Armstrong, 2017). Daarom geeft dit onderzoek inzicht in de kernwaarden van CSG Groene Hart, zodat deze terugkomen in de invulling van de socialmediakanalen. CSG Groene Hart heeft vijf kernwaarden: vertrouwen, betrekken, verbinden, prikkelen en inspireren. Vertrouwen staat voor een betrouwbare, veilig en tolerante omgeving. Betrekken staat voor de betrokkenheid van de school bij de leerlingen. Verbinden is het kennismaken met een wereld vol diversiteit. Prikkelen is het stimuleren van creativiteit en vindingrijkheid bij de leerlingen. Tot slot staat inspireren voor het inspireren van de leerlingen, waarbij zingeving en verdieping belangrijk zijn (persoonlijke communicatie, 18 februari 2019, Bijlage IX).

2.3 Social media CSG Groene Hart en concurrentie

Binnen de probleemstelling staat het versterken van de online betrokkenheid op de socialmediakanalen centraal. Om dit te realiseren, moet het onderzoek inzicht hebben in de huidige socialmediakanalen en bijbehorende doelgroepen en strategie. Het onderzoek vergelijkt hierbij de kanalen van CSG Groene Hart met die van de concurrentie.

Socialmediastrategie CSG Groene Hart

De socialmediakanalen van de organisatie bestaan uit de Facebookpagina en het YouTube kanaal (CSG Groene Hart; z.d.-b; z.d.-c). Het doel van deze kanalen is om de doelgroepen te informeren en te enthousiasmeren over de scholen. De doelgroep voor Facebook zijn ouders, leerlingen, medewerkers en andere relaties (Bijlage X). Voor het YouTube kanaal heeft de organisatie geen doelgroep geformuleerd. Ook uit de thema's komt geen duidelijke doelgroep naar voren (CSG Groene Hart, z.d.-c)

Voor de socialmediakanalen is er geen strategie. De vestigingsdirecteur/unit- en locatieleiders zijn verantwoordelijk voor de promotie van de vestigingen en sturen de interne webbeheerders aan. Het plaatsen van berichten op de socialmediakanalen valt ook onder hun promotietaken. De pr- en communicatieafdeling van SCOPE beheert de Facebookpagina en het YouTube kanaal van de Groene Hart scholen. De pr- en communicatieafdeling gaat hierbij vooral over het wervingstraject, maar plaatst ook aangeleverde berichten. Hierdoor zijn er twee verschillende partijen op de kanalen actief. Om ervoor te zorgen dat de communicatie eenduidig verloopt, is er een communicatiewijzer en monitort de pr- en communicatieafdeling waar nodig de webbeheerders. In de communicatiewijzer van SCOPE staat een actieverdeling betreffende de communicatie (Bijlage X).

Echter, in het document staan geen duidelijke regels. De frequentie van de berichten staat aangegeven als 'ieder gewenst moment'. Om toch het gedrag van de organisatie op social media te evalueren, voert het onderzoek een socialmedia-analyse uit. Hierin vergelijkt het onderzoek de Facebookpagina en het YouTube kanaal van de organisatie met die van de concurrentie: Wellantcollege, Ashram College en Scala College (Bijlage XI).

Conclusie social media CSG Groene Hart en Concurrentie

De socialmedia-analyse vond plaats op 3 april 2019 en analyseert de periode van september 2018 tot en met maart 2019. Dit is de start van het schooljaar en tevens de aanmeldingsperiode.

Facebook CSG Groene Hart versus concurrentie

Het onderzoek analyseert iedere Facebookpagina op basis van de frequentie, thema's van de berichten en de betrokkenheidscijfers (gemiddeld aantal volgers, likes en reacties). Opvallend is dat zowel het Wellantcollege als het Ashram College een aparte pagina hebben voor de vestiging in Alphen a/d Rijn.

Qua frequentie komen de scholen overeen. CSG Groene Hart plaatst gemiddeld elf berichten per maand. Het aantal berichten van alle scholen ligt per maand gemiddeld tussen de tien en twintig berichten. Bij iedere school komt een erg actieve maand (gemiddeld 27 berichten) en een stille maand (gemiddeld vijf berichten) voor. Opvallend is dan ook dat geen enkele school een frequentiestrategie heeft.

Qua berichtenthema's komen de scholen ook overeen. Typische onderwerpen als excursies en projecten komen bij iedere school aan bod. Echter geven de scholen ieder wel meer aandacht aan het weerspiegelen van de eigen identiteit. Zo richt het Wellantcollege zich bewust op duurzaamheid, natuur en dieren en het Scala College zich op sport. CSG Groene Hart plaatst op het moment vooral

berichten over de bouwprojecten en leuke weetjes als wedstrijden en goede doelen.

Het Wellantcollege en het Ashram College hebben minder volgers en likes dan het Scala College en CSG Groene Hart. Van deze beide scholen ligt het aantal volgers en likes rond de vierduizend. Het Wellantcollege heeft rond de achthonderd volgers en likes en het Ashram College rond de tweeduizend. Opvallend is dat de socialmedia-analyse van CSG Groene Hart aantoont dat het gemiddelde bereik per bericht slechts tweeduizend is. De berichten bereiken de helft van het aantal volgers dus niet.

Op basis van het aantal volgers is de online betrokkenheid van alle scholen niet erg sterk. Het Scala College scoort het hoogst wat betreft het aantal likes op berichten. Zij krijgt gemiddeld 44 likes per bericht. Ook krijgt het Scala met gemiddeld acht reacties per bericht de meeste reacties van alle scholen. Toch valt op dat alle scholen weinig reacties krijgen. Het aantal reacties ligt tussen de drie en acht per bericht. Hierbij is opvallend dat het Scala College in november gemiddeld 37 reacties per bericht had. De doelgroep reageert dus wel wanneer het bericht hen aanspreekt. CSG Groene Hart krijgt gemiddeld 35 likes en 3 reacties per bericht. De scholen verschillen op Facebook qua betrokkenheid en thema's dus weinig. Het verschil zit vooral in het aantal volgers.

YouTube CSG Groene Hart versus concurrentie

Op het Ashram College na hebben alle scholen een YouTube-kanaal. Wat opvalt is dat, in vergelijking met de concurrentie, CSG Groene Hart weinig abonnees heeft. CSG Groene Hart heeft 33 abonnees en de concurrentie meer dan 120. Wat hierna ook meteen opvalt is dat de scholen niet actief gebruik maken van YouTube. In de geanalyseerde periode hebben alle scholen twee keer een video geplaatst. CSG Groene Hart had hierbij wel zichtbaar meer weergaven: ongeveer vierhonderd meer dan de andere twee scholen. Ook op YouTube is de online betrokkenheid laag. Het aantal likes komt gemiddeld niet boven de negen en het aantal reacties is één. CSG Groene Hart heeft gemiddeld vier likes per video, één dislike en één reactie. Waar de andere scholen vooral berichten plaatsten over de leerlingenwerving, gebruikt CSG Groene Hart YouTube meer voor een update over de bouwprojecten. YouTube is een door de scholen weinig gebruikt socialmediakanaal.

Instagram CSG Groene Hart versus concurrentie

CSG Groene Hart geeft aan dat zij wel Instagram heeft, maar hier niets op plaatst. Dit komt omdat de pr- en communicatieafdeling niet weet hoe zij deze actief inzet vanwege de nieuwe privacywet (persoonlijke communicatie, 8 januari 2019, Bijlage I). Een non-actief Instagramaccount is nadelig, omdat het een erg populair kanaal is en onderzoek van scholengroep Alliantie VO aantoont dat sfeer een belangrijk criteria is binnen de schoolkeuze (Bijlage VI). Instagram helpt hierbij, omdat CSG Groene Hart dan actief beelden en verhalen over de scholen kan delen. Zo is volgens Sheldon & Bryant (2016) Instagram een kanaal om door middel van foto's en video's een sfeerbeeld te delen.

Het Wellantcollege en het Ashram College hebben wel Instagram. De analyse van de Instagramaccounts baseert het onderzoek op de tien laatst geplaatste berichten van de scholen in maart 2019. Wat meteen opvalt is dat de online betrokkenheid op Instagram sterker is dan op de andere kanalen. Het gemiddeld aantal likes is voor het Wellantcollege 124 en voor het Ashram

College 197. Toch blijven de reacties op Instagram ook uit. Wel heeft het Wellantcollege veel meer volgers op Instagram dan op Facebook, namelijk 1.757.

De socialmedia-analyse toont aan dat CSG Groene Hart en de concurrentie aan elkaar gewaagd zijn. Op Facebook verschillen ze niet veel van elkaar qua frequentie en betrokkenheid, maar verwerken ze ieder wel de eigen identiteit in de berichten. Opvallend is dat de scholen YouTube niet actief inzetten. Ook is opvallend dat maar twee scholen Instagram inzetten terwijl dit een populair socialmediakanaal is. Ook valt op dat de doelgroepen hier meer betrokkenheid tonen.

2.4 Ontwikkelingen

Uit de aanleiding komen diverse ontwikkelingen naar voren die een rol spelen binnen de probleemstelling: socialmediagebruik, privacywet en leerlingendaling. Inzicht in deze ontwikkelingen dragen bij aan een passend communicatieadvies voor de beantwoording van de centrale vraag, omdat het van belang is dat het advies inspeelt op de huidige ontwikkelingen.

Socialmediagebruik

Onderzoeken geven aan dat de doelgroepen zich vooral online bevinden. Het onderzoek van Kennisnet geeft aan dat social media onder jongeren een sterke trend is. Ook onder groep 7-leerlingen zijn social media populair. Van de kinderen van 12 jaar heeft de helft een telefoon en maakt daarop gebruik van social media. De populairste socialmediakanalen bij twaalfjarigen zijn: WhatsApp, Instagram, Facebook en Snapchat. Maar liefst 90 procent gebruikt WhatsApp en 50 procent Instagram. Kennisnet ziet YouTube als een muziek- en videodienst. Uit de gegevens komt naar voren dat 86 procent van de kinderen op YouTube zit (Kennisnet, 2017).

Ook de ouders van de kinderen zijn op social media aanwezig. Het onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek toont aan dat 87 procent van de Nederlanders van 18 jaar of ouder op social media zit (CBS, 2018a). De vijf populairste socialmediakanalen onder deze groep zijn: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn en variëren tussen de 11,9 en 4,6 miljoen gebruikers (Van der Veer et al., 2019).

Privacywet

Social media zijn voor CSG Groene Hart belangrijke communicatiemiddelen. Visuele content is de snelste manier om met mensen te communiceren en hen te motiveren (Panzaru, 2012). Dit onderzoek richt zich op het versterken van de online betrokkenheid. Hiervoor is visuele content nodig. De nieuwe privacywet is daarom een belangrijke ontwikkeling. Sinds mei 2018 geldt de nieuwe Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Dit betekent dat organisaties toestemming nodig hebben om de persoonsgegevens van mensen te verwerken (Autoriteit Persoonsgegevens, 2017). Onder deze persoonsgegevens vallen ook foto's. Voor iedere foto die CSG Groene Hart van haar leerlingen online wil plaatsen, heeft zij toestemming nodig van de ouders. Hierdoor is haar creativiteit en spontaniteit beperkt en heeft dit invloed op de content van de socialmediakanalen.

Leerlingendaling

DUO verwacht tot en met 2030 een algemene leerlingendaling in het voortgezet onderwijs van circa twaalf procent. Hierbij is de daling het hoogst bij praktijkscholen, het lwoo en het vmbo. In de regio Alphen a/d Rijn verwacht DUO een daling van vijf tot tien procent (Rijksoverheid, z.d.-c). De specifieke prognose voor 2018 voor CSG Groene Hart bestond uit 3.063 leerlingen. De prognose voor 2030 is dat het leerlingenaantal van deze instelling daalt van 3.063 tot 2.748 (DUO, 2017). Volgens de Rijksoverheid zijn vergrijzing en ontgroening de belangrijkste redenen voor de leerlingendaling. Nederland bestaat steeds meer uit 65-plussers en er komen minder kinderen bij (Rijksoverheid z.d.-d). Leerlingendaling betekent voor de onderwijsinstellingen dat de concurrentie toeneemt (Ministerie van OCW, 2018)

De situatieschets toont aan dat CSG Groene Hart bestaat uit een organisatie met vier vestigingen met een ruim schoolaanbod. Iedere vestiging hanteert dezelfde identiteit en heeft eigen kernwaarden. De invulling van de socialmediakanalen dient dan ook niet te botsen met de identiteit en kernwaarden. Hiernaast dient het onderzoek rekening te houden met de verschillende populaire kanalen per doelgroep en dit bij de beoogde doelgroep te checken. Tot slot is de ontwikkeling qua privacy van belang voor het onderzoek. CSG Groene Hart dient zich aan de privacywet te houden, maar dient de socialmediakanalen wel actief in te zetten.



3. Theoretisch kader

De aanleiding toont aan dat het probleem van de organisatie ligt bij de online betrokkenheid op social media. De belangrijkste stromingen in de theorie over dit probleem betreft theorie over social media en online betrokkenheid. Het onderzoek vergelijkt kritisch de verschillen en overeenkomsten van de theorie van Li en Bernoff (2008), Li (2010), Li & Solis (2013), Dijkmans et al. (2015), Thota (2018), Effing (2013) en Owyang (2010). Als centrale theorie kiest het onderzoek voor The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis uit 2013. Deze theorie geeft handvatten hoe de online betrokkenheid met behulp van een socialmediastrategie kan versterken. De centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem verbetert door zich te verdiepen in de doelgroepen, zichtbaar te zijn en informatieve, creatieve en deelbare content te plaatsen. Deze mogelijke verbeteringen komen terug in de drie hypothesen.

3.1 Theorieën

Het probleem speelt binnen de stromingen social media en online betrokkenheid. Social media zijn relevant, omdat de organisatie social media beter wil inzetten met als doel de online betrokkenheid bij de doelgroepen te versterken. Om dit te realiseren is inzicht in bestaande theorieën rondom deze stromingen nodig. Deze analyse toont aan welke theorie geschikt is als conceptueel model voor dit onderzoek.

Social media en online betrokkenheid

De beschikbare literatuur toont aan dat veel theorieën een verband leggen tussen social media en online betrokkenheid. De eerste wetenschappers die een verband leggen tussen social media en betrokkenheid zijn Li en Bernoff. Li en Bernoff (2008) constateerden dat mensen online middelen inzetten om onderling contacten te leggen: *Groundswell*. De maten van Groundswell, verwerkt in de Social Technographics Ladder, laten zien hoe betrokken en actief een groep mensen in de sociaal technologische omgeving is. Deze ladder gebruiken de auteurs bovendien in de door hun ontworpen POST-methode om de P van *people* in te vullen. Deze methode is de basis voor het Groundswell-denken. Het is een uitvoerend raamwerk voor het samenstellen van een online plan. In 2011 breidden Li en Bernoff de ladder uit met een zevende profiel (Li & Bernoff, 2011).

De theorie over de Social Technographics Ladder is relevant, omdat het voor een organisatie belangrijk is om eerst inzicht te krijgen in het socialmediagedrag van de doelgroep. Vervolgens kan een organisatie hierop de online strategie afstemmen. Zonder inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep kan een organisatie niet proberen de online betrokkenheid te versterken. Betrokkenheid is in deze theorie dus de mate van online activiteiten van de doelgroep.

Li ontdekte in haar Groundswell-theorie al een verband tussen social media en online betrokkenheid. Volgens de auteur kan een organisatie alleen een succesvolle, sociale strategie ontwikkelen als zij inzicht heeft in het specifieke gedrag van haar doelgroep. Aan de hand van dit inzicht ontwikkelde zij in 2010 The Engagement Pyramid. Dit model laat zien hoe mensen, zowel klanten als medewerkers, betrokken zijn bij een bedrijf, merk, product of algemeen onderwerp. Ook geeft het richting aan hoe het bedrijf de betrokkenheid van de klanten kan vergroten. Net zoals de

Social Technographics Ladder deelt de Engagement Pyramid groepen in van lage naar hoge betrokkenheid (Li, 2010). Het verschil tussen de twee modellen is dat de Engagement Pyramid ook te gebruiken is bij medewerkers.

The Engagement Pyramid van Li is relevant, omdat een organisatie haar doelgroepen met het model kan indelen aan de hand van hun betrokkenheid bij de organisatie. Li geeft in de theorie al aan dat zonder inzicht in de betrokkenheid van de doelgroepen een organisatie nooit een succesvolle, sociale strategie ontwikkelt. Een online strategie is onderdeel van het succesvol inzetten van social media en het versterken van de online betrokkenheid. Daarom is deze theorie relevant voor het probleem van het onderzoek.

Dat een organisatie inzicht in de online activiteiten van de doelgroep nodig heeft, verwerkt Li samen met Solis ook in haar volgende model: The Six Stages of Social Business Transformation (2013). Waar de voorgaande theorieën zich focussen op het in kaart brengen van de betrokkenheid van de doelgroepen, heeft deze theorie extra stappen om te transformeren in een sociaal bedrijf. De theorie omschrijft hoe bedrijven met succes samenhangende sociale bedrijfsstrategieën creëren en evolueren in een sociaal, succesvol bedrijf. Volgens de theorie doorstaan bedrijven zes verschillende fases voordat zij een sociaal bedrijf zijn (Li & Solis, 2013).

Deze theorie is relevant, omdat de theorie aangeeft hoe een organisatie zich kan transformeren in een succesvolle, sociale organisatie. Ook is een belangrijk inzicht dat een organisatie verschillende criteria per fase moet doorlopen voordat zij social media succesvol kan inzetten. In de derde fase komt online betrokkenheid tot stand. Een sterke online betrokkenheid is het doel van dit onderzoek en daarom zeer relevant.

Ook Dijkmans et al. (2015) constateren dat de sociale strategie van een bedrijf het sociale succes van een bedrijf bepaalt. De theorie analyseert hoe de intensiteit van online activiteiten van een bedrijf de betrokkenheid van klanten vergroot en de perceptie van de klanten betreffende de bedrijfsreputatie beïnvloedt. Echter, het verschil met de andere theorieën is dat in deze theorie de wetenschappers de relatie tussen de sociale strategie en de bedrijfsreputatie testen. Ook hebben deze wetenschappers een andere kijk op de relatie tussen het bedrijf en de doelgroep. Voorgaande theorieën benadrukken alleen de positieve kanten van een relatie tussen het bedrijf en de doelgroep via social media. Dijkmans et al. onderzoeken of er ook negatieve uitkomsten zijn. Deze theorie is relevant voor het probleem van dit onderzoek, omdat het inzicht geeft in welke mate de intensiteit van de sociale strategie van de organisatie resulteert in een sterkere online betrokkenheid bij de doelgroep.

Een andere wetenschapper die net zoals Dijkmans et al. (2015) betrokkenheid verwerkt als onderdeel van de theorie is Thota. Thota (2018) legt in tegenstelling tot de andere theorieën vooral de connectie tussen social media en consumentenmotivatie. Deze theorie achterhaalt de motivatie van consumenten betreffende het gebruik van social media. Het bijbehorende model brengt in kaart waarom consumenten social media gebruiken en hoe ze betrokken zijn met social media. In deze theorie ligt de focus dus meer op de motivatie van de consument betreffende socialmediagebruik. Dit baseert het model onder andere aan de hand van de levels van betrokkenheid.

Deze theorie is relevant, omdat een organisatie met behulp van de theorie achterhaalt waarom, wanneer en hoe consumenten social media gebruiken. De theorie geeft inzicht in de mate van betrokkenheid. Wanneer deze elementen duidelijk zijn, kan een organisatie dit verwerken in haar acties en strategie en zo bepaalde bedrijfsresultaten behalen.

Social media

Effing (2013) benadrukt net als de voorgaande theorieën dat organisaties kansen ondervinden door het gebruik van de juiste socialmediastrategie. Echter, deze theorie legt geen verband tussen de socialmediastrategie en online betrokkenheid. Effing ontwikkelde The Social Media Strategy Design om organisaties te helpen om de voordelen van social media te verhogen en de risico's te verlagen. Het model behandelt zeven belangrijke aspecten die spelen binnen een socialmediastrategie. Om online betrokkenheid te genereren, dient een organisatie een sterke socialmediastrategie te hanteren. Hierbij is inzicht in de belangrijkste relevante factoren in een socialmediastrategie essentieel. Dit inzicht maakt deze theorie bruikbaar.

De voorgaande theorie geeft aan hoe een succesvolle socialmediastrategie tot stand komt. Maar de theorie geeft geen handvatten voor hoe de organisatie de uitkomsten van de socialmediastrategie kan meten. Ouyang (2010) ontwikkelde drie jaar eerder al een model voor organisaties om de *Return On Investment* van social media te meten. De Social Media ROI van Ouyang analyseert de uitkomsten van social media aan de hand van drie meetelementen: business metrics, social media analytics en engagement data. Dit model is relevant voor het onderzoek, omdat een organisatie altijd moet nagaan of investeringen succesvol zijn.

3.2 Conceptueel model

Het conceptueel model van dit onderzoek is The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013). De overige theorieën uit het theoretisch kader zijn of te uitvoerend of geven geen richtlijnen om de online betrokkenheid te versterken met behulp van een strategie. Daarom sluit de theorie van Li en Solis het beste op het onderzoek aan.

Het model van Li & Solis biedt alle handvatten om een social business strategy te ontwikkelen

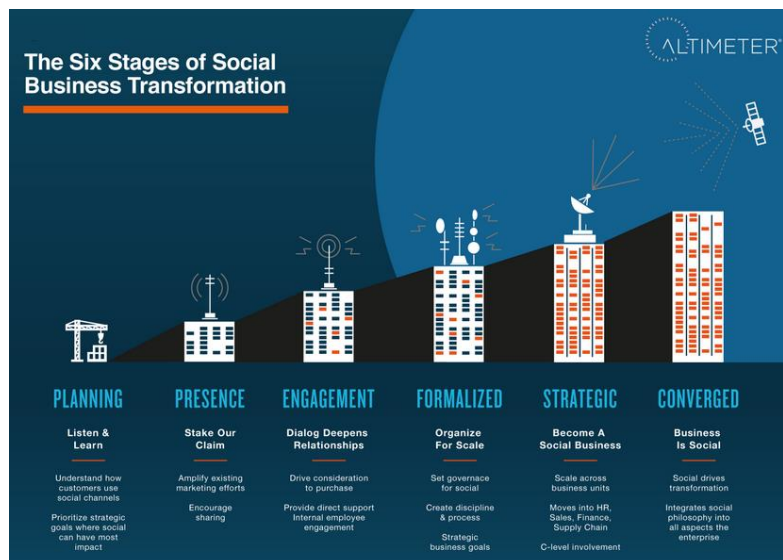
die sterke online betrokkenheid genereert. De situatieschets toont aan dat de organisatie nog geen strategie heeft. Dit model helpt de organisatie door de verschillende fases heen de strategie te ontwikkelen en zo de gewenste online betrokkenheid te behalen. Dit is een essentieel onderdeel in de theorie, omdat de organisatie de online betrokkenheid bij de doelgroepen wil versterken. In fase 3 bereikt de organisatie online betrokkenheid. Dit is het hoofddoel van dit onderzoek en daarom focust het onderzoek zich op de transformatie van de eerste naar de derde fase. Bovendien zijn de overige fases vooral uitvoerend en daarom niet relevant voor het opstellen van de hypotheses.

Het conceptueel model bestaat uit zes fases die een organisatie doorloopt om zich te ontwikkelen in een succesvolle, sociale organisatie. Aan de hand van de fases bepaalt een organisatie in welke fase zij zit en welke stappen zij moet ondernemen om naar de volgende fase te komen.

Fase 1 is 'Plannen, luisteren om te leren'. Het doel van de eerste fase is om een sterke basis voor de strategieontwikkeling en uitvoering neer te zetten. Daarom moet een organisatie zich eerst verdiepen in de doelgroep om hun sociale gedrag in kaart te brengen.

Fase 2 is 'Zichtbaarheid, *stake our claim*'. In deze fase is het doel om aanwezig en zichtbaar te zijn op social media. Dit betekent dat de volgende stap actie is. Hiervoor moet de organisatie wellicht een YouTubekanaal of blog lanceren, een Facebookpagina promoten of een Twitteraccount opzetten.

De derde fase is 'Betrokkenheid, dialoog bevordert relaties'. De organisatie gebruikt social media niet meer als 'leuk communicatiemiddel', maar ziet het als een element om relaties op te bouwen. Het doel is het creëren van online betrokkenheid. Hierbij gaat het om het aanwakkeren of deelnemen aan gesprekken om een community te vormen. In deze stap draait het om de cijfers verbonden met *friends*, *fans* en *followers*. Ook gaat het in deze fase om het verhogen van betrokkenheid door middel van informatieve, creatieve en deelbare content.



Figuur 1. The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Fase 4 is 'Formaliseren, organiseren op grote schaal'. In deze fase zet de organisatie social media gezamenlijk en consistent in. Wanneer social media binnen het bedrijf groeien, is het van belang dat alle afdelingen social media hetzelfde inzetten.

De vijfde fase is 'Strategie, transformeren in een sociaal bedrijf'

In deze fase hebben social media meer invloed op de organisatie, waardoor het management de waarde van social media inziet.

Fase 6 is 'Geconvergeerd, het bedrijf is sociaal'

De laatste fase is de fase waarin social media een geïntegreerd onderdeel zijn binnen de organisatie.

3.3 Hypotheses

Aan de hand van het conceptueel model toetst het onderzoek drie hypothesen. De theorie geeft per fase hypothesen weer.

Hypothese 1: als de organisatie zich verdiept in de doelgroep, dan krijgt de organisatie inzicht in het sociale gedrag van de doelgroep

Li en Solis beweren: *"Listen to customers to learn about their social behavior. [...] By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today"* (Li & Solis, 2013, pp. 7-8).

Dit citaat geeft aan dat wanneer CSG Groene Hart zich verdiept in de doelgroep, zij inzicht krijgt in hun sociale gedrag. Met *listen* bedoelen de auteurs dat de organisatie zich verdiept in de doelgroepen en hierop inspeelt. Dit is relevant voor de probleemstelling, omdat inzicht in het sociale gedrag ook inzicht geeft in het socialmediagedrag van de doelgroepen. Dit is nodig om de eerste stap naar het versterken van de online betrokkenheid te zetten. Volgens de auteurs is het cruciaal om iedere fase succesvol af te sluiten, voordat een organisatie verder gaat naar de volgende fase. Zonder de eerste fase kan een organisatie nooit de online betrokkenheid in fase 3 versterken. Momenteel heeft de organisatie social media ingezet zonder zich te hebben verdiept in de doelgroepen. De verwachting is dat wanneer de organisatie zich verdiept in de doelgroepen, zij inzicht krijgt in hun sociale gedrag op social media. Vervolgens kan CSG Groene Hart dan verder naar de volgende fase om uiteindelijk de online betrokkenheid te versterken.

Hypothese 2: als een organisatie zich presenteert via de juiste socialmediakanalen, dan krijgt zij zichtbaarheid bij de doelgroepen

Li en Solis beweren: *"Staking a claim represents a natural evolution from planning to action. As you move along the journey, your experience establishes a formal and informed presence in social media. This may involve launching a YouTube channel, creating a blog, promoting a Facebook page, or setting up a Twitter account. At this stage, the goal is merely to establish a presence [...]"* (Li & Solis, 2013, p. 9).

Dit citaat verklaart dat de volgende stap actie is. Het doel in fase 2 is zichtbaarheid. Dit betekent dat de organisatie zichzelf moet presenteren via socialmediakanalen. Een organisatie kan

zich presenteren bij de doelgroepen door de juiste socialmediakanalen te lanceren en te promoten. Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling, omdat de organisatie alleen de online betrokkenheid kan versterken wanneer zij dankzij fase 2 zichtbaar is bij de doelgroepen. De organisatie zet nu vooral Facebook in en amper YouTube en Instagram, terwijl dit populaire kanalen bij de doelgroepen zijn. De verwachting is dat de organisatie met het lanceren en promoten van kanalen meer zichtbaarheid creëert en daardoor in de volgende fase de betrokkenheid kan versterken.

Hypothese 3: als een organisatie creatieve, informatieve of deelbare content deelt, dan stijgt de online betrokkenheid van de doelgroep

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

Dit citaat verklaart dat wanneer een organisatie creatieve, informatieve of deelbare content deelt, de online betrokkenheid van de doelgroepen stijgt. Dit komt doordat de organisatie dan een waarde heeft in de community, de aanwezigheid versterkt en het aantal friends, fans en followers stijgt. Binnen dit onderzoek is de definitie van betrokkenheid gerelateerd aan de definities: *“[...] engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets [...]”* en *“Dialog Deepens Relationships”* (Li & Solis, 2013, p. 9). Deze definitie komt overeen met de definitie gegeven door de organisatie. Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling, omdat CSG Groene Hart wil weten hoe zij de online betrokkenheid op social media kan versterken, zodat er zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame ontstaat. De verwachting is dat wanneer de organisatie volgens de doelgroepen informatieve, creatieve of deelbare content deelt de betrokkenheid versterkt, omdat de socialmedia-analyse aantoont dat de doelgroepen wel reageren wanneer de content hen aanspreekt.

4. Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast kwalitatief onderzoek om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Kwalitatief onderzoek is de geschikte methode, omdat ter beantwoording van de deelvragen en om de hypothesen te toetsen inzicht in de wensen, gevoelens, associaties en behoeften van de respondenten nodig zijn. Een representatieve steekproef van de respondenten komt voort door middel van de sneeuwbalmethode. Hierbij verzamelt het onderzoek ten eerste respondenten uit het eigen netwerk. Vervolgens verkrijgt het onderzoek via deze respondenten nieuwe deelnemers.

4.1 Methoden van onderzoek

Deskresearch

Allereerst maakt dit onderzoek gebruik van deskresearch. Deskresearch is een onderzoeksmethode voor het verzamelen van data, gegevens en informatie uit bestaande bronnen (Verhoeven, 2011). Om een gericht communicatieadvies te geven, heeft het onderzoek inzicht nodig in de huidige situatie van de organisatie en de ontwikkelingen die een rol spelen binnen het probleem van CSG Groene Hart. Voor de probleemformulering, situatieschets en om deelvraag 1 te beantwoorden, maakt het onderzoek daarom gebruik van deskresearch. Deze gegevens komen uit bestaande interne en externe documenten.

Ook gebruikt dit onderzoek deskresearch door middel van literatuuronderzoek om te achterhalen wat in de literatuur bekend is over het onderwerp (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek gaat het om het versterken van de online betrokkenheid op social media. De wetenschappelijke theorieën die aansluiten bij dit onderwerp dienen als handvatten om het probleem van het onderzoek te analyseren.

De resultaten uit deskresearch staan centraal in de hoofdstukken probleemformulering, situatieschets en theoretisch kader. Een overzicht van de geraadpleegde bronnen staat in het zoekplan (Bijlage XII).

Kwalitatief onderzoek

Om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te toetsen, maakt dit onderzoek gebruik van kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is een methode waarbij de betekenis die onderzochte personen zelf aan de situaties geven centraal staat (Verhoeven, 2014).

Kwalitatief onderzoek is de geschikte methode, omdat om de probleemstelling te beantwoorden de wensen, gevoelens, associaties en behoeften van de respondenten betreffende de invulling van de social media van CSG Groene Hart belangrijk zijn (Meier & Broekhoff, 2012). Het is van belang om de meningen en denkwijze van de respondenten aan te horen. Dit is van belang om te bepalen hoe het onderzoek een verbetering ten aanzien van de socialmediakanalen kan realiseren, zodat er sterkere online betrokkenheid ontstaat. Cijfers geven hiervoor niet genoeg diepgang, omdat de verhalen achter de cijfers niet kenbaar zijn (Verhoeven, 2014).

Bovendien is het bij interviews met kinderen belangrijk dat zij om toelichting kunnen vragen. Ook is de mogelijkheid om door te vragen essentieel, om verkeerde interpretaties en gewenste antwoorden te voorkomen. Kwalitatief onderzoek is hiervoor geschikt, omdat het verzamelen van de antwoorden open en flexibel gaat. Bij deze methode is het mogelijk om in te springen op onverwachte situaties en de kinderen extra toelichting te geven (Verhoeven, 2014).

Ook de auteurs van het conceptueel model gebruikten gedeeltelijk kwalitatief onderzoek om tot het model te komen. Onderwerpen over social media lenen zich dus goed voor kwalitatief onderzoek (Li & Solis, 2013).

4.2 Datacollectie

De datacollectie geeft de manier weer waarop de informatie, respondenten en onderzoeksresultaten tot stand komen. Deze datacollectie verzamelt data dankzij deskresearch en kwalitatief onderzoek.

Datacollectie deskresearch

Ten eerste genereert het onderzoek data door middel van deskresearch. Om deelvraag 1 te beantwoorden, verzamelt het onderzoek data door middel van de onderzoekseenheden: de interne bestanden van CSG Groene Hart en de socialmediakanalen. Aan de hand van deze data brengt het onderzoek het resultaat van de ingezette socialmediakanalen van CSG Groene Hart in kaart.

Hiernaast verzamelt het onderzoek data voor het theoretisch kader door middel van online databanken. De databankenselectie bestaat uit Google Scholar en HLVinden. Deze databanken bevatten alleen wetenschappelijke literatuur en zijn daarom zeer geschikt voor literatuuronderzoek. De wetenschappelijke literatuur biedt richting voor het analyseren van het probleem van het onderzoek. Er bestaan namelijk al gegevens over de stromingen waarbinnen het probleem valt. Een overzicht hiervan staat in het zoekplan (Bijlage XII).

Datacollectie kwalitatief onderzoek

Ten tweede verzamelt het onderzoek data door middel van kwalitatief onderzoek om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Om een verbetering ten aanzien van de online betrokkenheid op de socialmediakanalen te realiseren, heeft het onderzoek de inzichten en meningen van de respondenten nodig. Daarom kiest het onderzoek voor de verzameling van data via half-gestructureerde interviews. Hierbij is veel ruimte voor de inbreng van de respondent. Bovendien is er dan een combinatie mogelijk van zowel een topic guide als voorgestructureerde vragen. Door de half-gestructureerde vorm is het mogelijk om door te vragen waar nodig (Verhoeven, 2014). Deze open en flexibele manier van interviewen is zeer geschikt om kinderen te interviewen, omdat interviews met kinderen vaak minder gestructureerd zijn en zij de focus verliezen. Kinderen van 12 jaar hebben een concentratie van ongeveer een half uur (Menselijk lichaam, 2017).

Aan de hand van de topic guide toetst het onderzoek ook de drie hypothesen (Bijlage XIII). De topic guide bevat open vragen, omdat open vragen vooral effectief zijn om de respondent aan het praten te krijgen. Ook geven ze inzicht in de gedachten en gevoelens van de ondervraagde (Meier & Broekhoff, 2012). Deze gedachten en gevoelens heeft het onderzoek nodig om vorm te geven aan de

invulling van de socialmediakanalen, de intentie qua online betrokkenheid te achterhalen en zo de online betrokkenheid te versterken.

Tijdens de interviews is het belangrijk dat de achterliggende motieven en argumenten naar boven komen om de probleemstelling te beantwoorden. Daarom vinden de half-gestructureerde interviews plaats in de vorm van face-to-face interviews. Hierbij zijn de emoties en gezichtsuitdrukkingen van de respondenten zichtbaar. Deze vorm heeft ook een erg persoonlijke sfeer waardoor de respondent zich veilig genoeg voelt om zijn eigen mening te geven. Dit is van belang, omdat het om interviews met kinderen gaat. Om dit gevoel te versterken vinden de interviews bij de respondent thuis plaats of op een bekende plek.

Het interview start met het interview met het kind. Hierbij is de ouder wel aanwezig om het kind op zijn gemak te stellen. Het kind kent de interviewer namelijk niet en kan zich daardoor niet op zijn gemak voelen. Na het interview met het kind start het interview met de ouder. In het interview zelf is een persoonlijke en veilige sfeer ook essentieel. Daarom begint het interview met een luchtig gesprek. Een luchtig gesprek zorgt voor een connectie tussen de interviewer en de respondent.

Binnen het interview komen twee interviewtechnieken aan bod: *card sorting* en stellingen. Gesloten card sorting is een onderzoeksmethode waarbij de respondent kaartjes met onderwerpen rangschikt of categoriseert (Spencer, 2009). Dankzij deze technieken kan het onderzoek nieuwe inzichten verzamelen voor de probleemstelling. Bij de eerste card sorting gaat het om de resultaten van de belangrijkste en minst belangrijke kaartjes. Uit deze inzichten kan het onderzoek achterhalen wat de respondent wel en niet belangrijk vindt. De kaartjes in de middelmoot geven hierin geen duidelijk inzicht. Bij de tweede card sorting gaat het alleen om de kaartjes die de respondent het beste vindt passen bij de vraag. Door alleen naar de twee meest geschikte kaartjes te vragen, probeert het onderzoek de eerste indruk bij de kaartjes te achterhalen. Ook maakt het onderzoek gebruik van stellingen met dichotome antwoordopties. Dit komt van pas bij het peilen van de mening van de respondent over een stelling (Verhoeven, 2014).

De respondent geeft een geschikt moment voor het interview door. Voor ieder interview met een kind ondertekent de ouder een toestemmingsformulier (Bijlage XIV). Voorafgaand aan het interview geeft de interviewer aan dat zij het gesprek opneemt, dat het ongeveer een half uur duurt en het interview anoniem is. Met behulp van de opnames stelt het onderzoek verbatims en analyseschema's op (Bijlagen XV & XVI). Deze verbatims en schema's helpen om de probleemstelling te beantwoorden en dienen ter bewijsvoering van het onderzoek.

Onderzoeksdoelgroep

De onderzoekseenheden van deelvragen 2 en 3 bestaan uit basisschoolleerlingen uit groep 7 en hun ouders die wonen in de omgeving van Alphen a/d Rijn. Allen maken gebruik van social media. Dit zijn de geschikte onderzoeksdoelgroepen, omdat kinderen uit groep 7 zich in deze klas samen met hun ouders oriënteren op een middelbare school. Bovendien zijn dit de doelgroepen waaruit CSG Groene Hart haar aanmeldingen verzamelt voor het schooljaar 2020/2021. Bij deze doelgroepen wil CSG Groene Hart de online betrokkenheid versterken.

Het onderzoek neemt geen interviews af onder groep 8-leerlingen, omdat zij al een schoolkeuze hebben gemaakt en dus het gehele proces al hebben doorlopen. Het onderzoek wil juist de online betrokkenheid versterken bij kinderen en ouders die zich nog oriënteren op een school.

De telling van de basisschoolleerlingen in 2017/2018 door CSG Groene Hart in omgeving van Alphen a/d Rijn toont aan dat er toen circa tweeduizend leerlingen in groep 7 zaten (Bijlage VIII). Ongeveer 50 procent hiervan gebruikt social media (Kennisnet, 2017). Het onderzoek kan niet de gehele populatie ondervragen, daarom maakt het onderzoek gebruik van een selecte steekproef. Het onderzoek stelt de screeningsvragen op aan de hand van woonplaats en socialmediagebruik. Kinderen die niet in de omgeving van Alphen a/d Rijn wonen, melden zich niet aan voor de scholen. Een belangrijk criteria binnen de schoolkeuze is volgens het onderzoek van scholengroep Alliantie VO namelijk de afstand naar de school (persoonlijke communicatie, 3 april 2019, Bijlage VI). Hun mening is dan ook niet van belang voor het onderzoek. Ook neemt het onderzoek geen respondenten mee die geen social media gebruiken, omdat zij niet kunnen aangeven hoe de versterking van online betrokkenheid kan plaatsvinden. Ook controleert het onderzoek tijdens de screening of het kind (van de respondent) niet in aanmerking komt voor praktijkonderwijs.

De segmentatiekenmerken van onderzoeksdoelgroep 1. basisschoolleerlingen uit groep 7 zijn groep en schooladvies. De groep waarin het kind zit, is van belang omdat kinderen uit groep 7 zich oriënteren op een middelbare school. Zij zitten in de juiste fase om aan te geven wat hun wensen zijn betreffende de social media van de school. Ten tweede is schooladvies een belangrijk segmentatiekenmerk, omdat kinderen met een vmbo-advies wellicht andere content wensen dan kinderen met een havo/vwo-advies. Daarom bevat de steekproef respondenten met diverse niveaus.

De segmentatiekenmerken van onderzoeksdoelgroep 2. ouders basisschoolleerlingen uit groep 7 zijn groep en schooladvies van het kind. De groep van het kind van de respondent is van belang, omdat ouders van kinderen in groep 7 zich oriënteren op een middelbare school. Ouders met kinderen in lagere klassen zijn hier nog niet mee bezig. Ten slotte is het schooladvies van het kind hierbij een belangrijk segmentatiekenmerk, omdat ouders van kinderen met een vmbo-advies wellicht andere content wensen dan ouders van een kind met havo/vwo-advies.

Dit onderzoek maakt een selecte steekproeftrekking van de respondenten op basis van de sneeuwbalmethode. In eerste instantie maakte het onderzoek gebruik van zelfselectie, omdat het onderzoek respondenten nodig heeft die aan bepaalde voorwaarden voldoen (Verhoeven, 2014). Via basisscholen in de omgeving van Alphen a/d Rijn deed het onderzoek een oproep onder ouders om zich aan te melden. Echter leverde deze aanpak geen respondenten op. Daarom is als plan B de sneeuwbalmethode ingezet. Dit betekent dat het onderzoek het eigen netwerk gebruikt om respondenten te verzamelen en via verzamelde respondenten nieuwe respondenten benadert. Via een Facebookoproep melden respondenten zich aan en via hen verkrijgt het onderzoek nieuwe respondenten. Ook bij de sneeuwbalmethode moeten de respondenten aan de voorwaarden voldoen.

Het steekproefaantal van het onderzoek bestaat uit zes groep 7-leerlingen en zes ouders. Per vmbo- en havo/vwo-advies benadert het onderzoek zes respondenten, zodat er een gelijke verdeling binnen de respondenten is. Het aantal exacte interviews hangt af van het verzadigingspunt. Het verzadigingspunt treedt op zodra er in de interviews geen nieuwe informatie meer naar voren komt

(Verhoeven, 2014). Het aantal respondenten en de bijbehorende segmentatiekenmerken staan in het respondentenschema (zie Tabel 1).

Tabel 1

Respondentenschema

Doelgroep	Schooladvies		Totaal
	vmbo	havo/vwo	
Leerling groep 7	3	3	6
Ouder leerling groep 7	3	3	6
Totaal aantal respondenten	6	6	12

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf operationaliseert de deelvragen en hypothesen. Hierbij definieert het onderzoek de begrippen uit de deelvragen en hypothesen. Ook licht deze paragraaf de functie van de opgestelde vragen toe. Het conceptueel model van Li & Solis (2013) brengt het onderzoek in de praktijk door middel van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011). Deze methode dient samen met het conceptueel model als meetinstrument en vormen de basis voor de topic guide. De topic guide houdt de volgorde van het conceptueel model aan zodat alle onderwerpen aan bod komen (Bijlage XIII).

Begrippen die in meerdere deelvragen en hypothesen voorkomen zijn de organisatie en de doelgroepen. Het onderzoek definieert het begrip ‘de organisatie’ in paragraaf 2.1 in de situatieschets en ‘doelgroepen’ in paragraaf 1.5 van de probleemformulering.

Deelvraag 1

Binnen deze deelvraag staan de begrippen ‘resultaat’ en ‘social media’ centraal. Met resultaat richt het onderzoek zich op de doelgroepen, frequentie, thema’s van de berichten en betrokkenheidscijfers van de ingezette socialmediakanalen. Social media zijn de Facebookpagina en het YouTube kanaal van de organisatie.

Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek aan de hand van deskresearch en een daarbij horend zoekplan (Bijlage XII). Dit zoekplan kwam tot stand door de door CSG Groene Hart beschikbaar gestelde interne documenten en de socialmediakanalen. De zoektermen binnen het zoekplan zijn: Facebook Groene Hart Scholen, YouTube Groene Hart scholen en communicatie social media CSG Groene Hart. Deze zoektermen gaven samen de benodigde resultaten betreffende de socialmediakanalen.

Deelvraag 2

Binnen deze deelvraag gaat het om het begrip 'socialmediagedrag'. Het begrip 'sociale gedrag' bestaat volgens Li & Bernoff (2011) uit de online sociale activiteiten van de doelgroepen.

Socialmediagedrag betekent dus de sociale activiteiten op social media.

Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek aan de hand van kwalitatief onderzoek. De deelvraag past bij fase 1 uit het conceptueel model en de people in de POST-methode. De P uit de POST-methode brengt het online gedrag van de doelgroepen in kaart door middel van de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Deze ladder deelt de respondenten in op basis van hun online activiteiten. De ladder gebruikt het onderzoek om het socialmediagedrag in kaart te brengen. Hoofdtopic 1. socialmediagedrag brengt het onderzoek in kaart door middel van subtopic 1. stellingen socialmediagedrag en subtopic 2. verdiepend socialmediagedrag. Op basis van de Ladder stelt het onderzoek tien stellingen op. Deze stellingen staan onder subtopic 1. De antwoordopties van de stellingen bestaan uit dichotome antwoorden. Hierbij zijn twee antwoorden mogelijk: ja of nee (Verhoeven, 2014). Binnen de stellingen ontbreken de Collectors. Volgens de theorie is dit een elitegroep en de activiteiten zijn niet relevant voor de probleemstelling. Op basis van de stellingen volgen verdiepende vragen over het socialmediagedrag van de respondenten om hiervan een beter beeld te verkrijgen. Deze vragen staan onder subtopic 2, vragen 1 tot en met 7 (Bijlage XIII).

Deelvraag 3

De begrippen die centraal staan in deelvraag 3 zijn: invulling, socialmediakanalen en online betrokkenheid. Met de invulling van de socialmediakanalen richt het onderzoek zich op de content van de socialmediakanalen zoals de onderwerpen van de berichten, de vorm van de content en de frequentie van de berichten. Volgens Li & Solis (2013) bestaat content uit blogs, infographics, video's et al. Echter geven zij niet aan wat 'et al.' betekent. Daarom vult dit onderzoek de definitie aan met de definitie van Aggarwel (2011). Content in social media definieert Aggarwel als tekst, beeld, audio en video. Socialmediakanalen zijn alle kanalen waarop de respondenten aanwezig zijn. Online betrokkenheid staat voor het aangaan van dialoog met de doelgroepen en de betrokkenheidsindicatoren: bezoekers, fans, volgers, deelacties, likes en retweets.

Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek door middel van kwalitatief onderzoek. De deelvraag sluit op fase 3 aan, omdat in deze fase de organisatie content inzet om online betrokkenheid te generen. Ook de T van de POST-methode sluit aan, omdat de organisatie hierbij de invulling van de technology bepaalt. Hoofdtopic 2. invulling socialmediakanalen brengt het onderzoek in kaart door middel van de subtopics: 3. onderwerpen berichten, 4. vorm content en 5. frequentie berichten. Door middel van vragen 8 en 9 bij de card sorting en vraag 10 onder subtopics 3, 4 en 5 analyseert het onderzoek de invulling van de socialmediakanalen door te achterhalen wat voor onderwerpen, vormen van content en frequentie van de berichten de respondenten graag zien. De onderwerpen bij de card sorting baseert het onderzoek op veel voorkomende onderwerpen uit de socialmedia-analyse. De vormen baseert het onderzoek op de definities van content volgens Li & Solis (2013), Aggarwell (2011) en vormen van deze tijd: vlog en mijn verhaal (Khalid & Siddiqui, 2019). Bij vraag 20 onder subtopic 14. online betrokkenheid gaat het onderzoek na of de

respondenten zich meer online betrokken voelen als de invulling van socialmediakanalen aansluit op hun wensen (Bijlage XIII).

Hypothese 1

Li en Solis (2013) beweren in fase 1 dat wanneer een organisatie zich verdiept in de doelgroep, zij inzicht krijgt in het sociale gedrag. Binnen deze hypothese staan de begrippen 'verdiepen', 'inzicht' en 'sociale gedrag' centraal. Deze hypothese staat in verband met deelvraag 2 (zie Tabel 2), omdat deze deelvraag het socialmediagedrag, onderdeel van het sociale gedrag, van de doelgroepen analyseert. Het begrip sociale gedrag staat al bij de operationalisatie van deelvraag 2. Met verdiepen bedoelen de auteurs het onderzoeken van het sociale gedrag. Inzicht betekent dat de organisatie het sociale gedrag in kaart heeft gebracht.

Hypothese 1 toetst het onderzoek via kwalitatief onderzoek met behulp van de tien stellingen onder subtopic 1. stellingen socialmediagedrag en vragen 1 tot en met 7 onder subtopic 2. verdiepend socialmediagedrag. Door middel van de stellingen en verdiepende vragen verdiept de organisatie zich letterlijk in het socialmediagedrag van de respondenten en krijgt CSG Groene Hart hierin inzicht.

Hypothese 2

Li en Solis (2013) geven in fase 2 aan dat als een organisatie zichtbaar wil zijn op social media, zij zich moet presenteren via de juiste socialmediakanalen. Binnen deze hypothese staan de begrippen 'presenteren', 'socialmediakanalen' en 'zichtbaarheid' centraal. Presenteren is volgens het conceptueel model het promoten en lanceren van socialmediakanalen. Zichtbaarheid betekent dat CSG Groene Hart waarneembaar is op de socialmediakanalen waarop de doelgroepen actief zijn. Met socialmediakanalen bedoelt de theorie een YouTube kanaal, Facebookpagina of Twitteraccount (Li & Solis, 2013). Deze hypothese staat in verband met deelvraag 2 (zie Tabel 2). Bij deelvraag 2 analyseert het onderzoek namelijk welke socialmediakanalen de respondent gebruikt.

Deze hypothese toetst het onderzoek door middel van kwalitatief onderzoek. Vraag 1 onder subtopic 2 geeft inzicht in welke socialmediakanalen de respondenten gebruiken. Aan de hand hiervan is duidelijk waar de organisatie zichtbaar moet zijn en of zij hiervoor kanalen moet lanceren. Hoofdtopic 3. zichtbaarheid brengt het onderzoek in kaart aan de hand van de subtopics 6. promoten bestaande socialmediakanalen en 7. lanceren socialmediakanalen. Vragen 11 en 12 onder subtopic 6 toetsen de hypothese door te achterhalen of de respondenten de bestaande kanalen van CSG Groene Hart kennen. Vervolg vragen 11a/b en 12a/b toetsen of het promoten van de kanalen inderdaad zorgt of kan zorgen voor zichtbaarheid. Vraag 13 onder subtopic 7 toetst de hypothese door te achterhalen of het lanceren van kanalen de aandacht trekt van de respondenten en daardoor zichtbaarheid krijgt bij de respondenten.

Hypothese 3

Li en Solis (2013) geven in fase 3 aan dat als een organisatie creatieve, informatieve of deelbare content deelt de online betrokkenheid stijgt. Binnen deze hypothese staan de begrippen 'creatieve, informatieve of deelbare content' en 'online betrokkenheid' centraal. Voor online betrokkenheid

hanteert het onderzoek de definitie zoals genoemd bij deelvraag drie. Li en Solis geven van creatieve, informatieve of deelbare content naast blog posts, infographics, video geen definitie. Daarom neemt het onderzoek het advies 'listen to learn' van de auteurs aan en analyseert het onderzoek wat de doelgroepen beschouwen als passende vormen voor creatieve, informatieve en deelbare content. Deze hypothese staat in verband met deelvraag drie, omdat beide gaan over de invulling van de socialmediakanalen om de online betrokkenheid te versterken (zie Tabel 2)

Deze hypothese toetst het onderzoek via kwalitatief onderzoek. Het onderzoek krijgt inzicht in het begrip informatieve content door vraag 14 en de card sorting onder subtopic 8. informatieve content. Deze vraag geeft aan in welke vorm de respondenten informatieve berichten het liefst zien. Door vraag 15 en de card sorting onder topic 9. creatieve content krijgt het onderzoek inzicht in het begrip creatieve content. Deze vraag bepaalt welke vorm de respondenten het liefst bij creatieve content zien. Bij de card sorting presenteert het onderzoek voorbeelden van content per creatief en informatief onderwerp in de huisstijl van CSG Groene Hart. Deze voorbeelden komen voort uit de definities van content van Li & Solis (2013) en Aggerwel (2011). Vraag 16 onder subtopic 10. deelbare content geeft aan wat voor type content deelbaar is volgens de respondenten. Door middel van de vragen 17 tot en met 19 onder hoofdtopic 5. online betrokkenheid en de bijbehorende subtopics 11. liken, 12. reageren en 13. volgen toetst het onderzoek de hypothese. Deze vragen geven aan of de respondenten de intentie hebben om bij informatieve, creatieve of deelbare content meer betrokkenheidsindicatoren te uiten. Vraag 20 onder subtopic 14. algemene online betrokkenheid toetst of de respondenten zich meer betrokken voelen bij CSG Groene Hart als zij de gewenste invulling van de socialmediakanalen hanteert.

Tabel 2

Operationalisatie kwalitatief onderzoek

Deelvragen/ hypotheses	Hoofdtopics	Subtopics	Vragen
Deelvraag 2	Hoofdt. 1. Socialmediagedrag	Subt. 1. Stellingen socialmediagedrag Subt. 2. Verdiepend socialmediagedrag	Stellingen & vragen 1 t/m 7
Deelvraag 3	Hoofdt. 2. Invulling socialmediakanalen	Subt. 3. Onderwerpen berichten Subt. 4. Vorm content Subt. 5. Frequentie berichten Subt. 14. Algemene online betrokkenheid	Vragen 8 t/m 10 & 20
Hypothese 1	Hoofdt. 1. Socialmediagedrag	Subt. 1. Stellingen socialmediagedrag Subt. 2. Verdiepend socialmediagedrag	Stellingen & vragen 1 t/m 7
Hypothese 2	Hoofdt. 3. Zichtbaarheid	Subt. 6. Promoten bestaande socialmediakanalen Subt. 7. Lanceren socialmediakanalen	Vragen 1, 11 t/m 13
Hypothese 3	Hoofdt. 4. Content Hoofdt. 5. Online betrokkenheid	Subt. 8. Informatieve content Subt. 9. Creatieve content Subt. 10. Deelbare content Subt. 11. Liken Subt. 12. Reageren Subt. 13. Volgen Subt. 14. Algemene online betrokkenheid	Vragen 14 t/m 20

5. Resultaten

De deskresearch en het kwalitatieve onderzoek geven resultaten die de deelvragen beantwoorden en de hypothesen verwerpen of accepteren. De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de respondenten zich ten eerste bevinden in meerdere lagen van de ladder: *Joiners*, *Conversationalists* en *Critics*, omdat ze zowel een eigen socialmedia-account hebben als reageren en berichten plaatsen. Ten tweede hebben de respondenten specifieke wensen qua de invulling van de socialmediakanalen. Ten derde wensen de respondenten onderwerpen die een duidelijk beeld geven van CSG Groene hart gegoten in visuele vormen. Tot slot neemt het onderzoek alle drie de hypothesen aan.

Bij de resultaten houdt het onderzoek rekening met de respondentenselectie. De selectie (op basis van schoolniveau) bestaat uit groep 7-leerlingen en ouders. Het onderzoek constateert dat er geen verschil is tussen de respondenten op basis van schooladvies, daarom vermeldt het onderzoek in de resultaten alleen de duidelijke verschillen tussen leerlingen en ouders. Bij de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek verwijst het onderzoek naar de verbatims en analyseschema's in Bijlagen XV en XVI.

5.1 Deelvraag 1

Deze deelvraag richt zich op hoe de organisatie social media momenteel inzet en wat het haar oplevert. Dit betreft de doelgroepen, frequentie, thema's van de berichten en betrokkenheidscijfers op social media. Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek in de situatieschets onder paragraaf 2.3 Social media CSG Groene Hart en concurrentie.

De doelgroepen van de socialmediakanalen zijn voor Facebook de leerlingen, ouders, medewerkers en andere relaties. Voor YouTube is er geen specifieke doelgroep. De analyse toont aan dat er geen strategie is voor de frequentie van de berichten. De organisatie plaatst per maand op verschillende momenten berichten. De organisatie plaatst gemiddeld elf berichten per maand op Facebook. Op YouTube plaatst zij ongeveer twee berichten per jaar. De thema's van de berichten op Facebook bestaan uit onderwerpen zoals uitgevoerde projecten, excursies en nieuwtjes.

Qua betrokkenheidscijfers scoort CSG Groene Hart niet hoog. De organisatie heeft op Facebook ongeveer vierduizend volgers en likes, maar het gemiddelde bereik per bericht is slechts tweeduizend personen. Ook krijgt de organisatie gemiddeld slechts 35 likes en 3 reacties per bericht. De betrokkenheid op YouTube is ook erg laag. De organisatie krijgt gemiddeld vier likes per video, één dislike en één reactie.

5.2 Deelvraag 2

Het onderzoek beantwoordt deze deelvraag door kwalitatief onderzoek. Het onderzoek brengt het socialmediagedrag in kaart aan de hand van de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011). Dit meet het onderzoek door de stellingen. Vervolgens stelt het onderzoek verdiepende vragen over het socialmediagedrag.

Stellingen Social Technographics Ladder

De *Creators* staan bovenaan de ladder en hebben een eigen website, onderhouden een blog of publiceren video's. De respondenten hebben geen eigen website of blog (analyseschema 1). Respondenten geven ook aan geen eigen video's te publiceren. Een enkeling geeft aan wel eigen video's te plaatsen. De *Creators* komen dus voor onder de respondenten (analyseschema 2).

De tweede laag bestaat uit de *Conversationalists*. Zij updaten regelmatig hun socialmedia-account. Een deel van de respondenten geeft aan soms iets te plaatsen. De andere respondenten plaatsen niets op social media. De leerlingen plaatsen berichten zoals selfies en uitjes. Ouders plaatsen berichten van gebeurtenissen. De *Conversationalists* zijn daarom onder de respondenten aanwezig (analyseschema 6).

De *Critics* zijn de derde laag en bestaan uit mensen die reageren op berichten op social media en beoordelingen geven op websites. De respondenten hebben verdeelde meningen over de stellingen. De ouders reageren op berichten. Ook een deel van de leerlingen geeft aan te reageren. Het andere deel van de respondenten reageert niet (analyseschema 3). Ook geeft een deel van de respondenten aan dat zij beoordelingen geven voor spelletjes en producten. Het andere deel van de respondenten geeft geen beoordelingen. De ouders geven beoordelingen voor producten. De leerlingen voor spelletjes. Deze activiteit van de *Critics* komt dus zowel onder ouders als leerlingen voor (analyseschema 4).

De vierde laag van de ladder bestaat uit de groep *Collectors*. Zoals eerder aangegeven, neemt het onderzoek deze laag niet mee.

De vijfde laag van de ladder bestaat uit de *Joiners*. *Joiners* hebben een eigen socialmedia-account en bezoeken socialmediakanalen. De respondenten hebben een eigen socialmedia-account (analyseschema 6). Ook lezen ze berichten op social media (analyseschema 7). De respondenten zijn dus *Joiners*.

De *spectators* zijn de zesde laag uit de Ladder. De *Spectators* lezen blogs, bekijken video's op YouTube of andere social media en/of lezen beoordelingen op websites of social media. Een deel van de respondenten geeft aan blogs te lezen van recepten, producten en persoonlijke ontwikkeling. Andere respondenten lezen geen blogs. Onder de leerlingen komen zowel leerlingen voor die wel en geen blogs lezen. Sommige van hen zijn niet bekend met blogs. Onder de ouders heerst er een verdeling over de blogs (analyseschema 8). De respondenten bekijken video's op YouTube of social media (analyseschema 9). Bij de stelling over het lezen van beoordelingen is er weer een verdeling van meningen. Een deel van de respondenten leest beoordelingen op websites of social media. Het andere deel van de respondenten leest geen beoordelingen. Ouders lezen beoordelingen van productbeoordelingen (analyseschema 10). Onder de respondenten bevinden zich dus *Spectators*.

De laatste laag bestaat uit de *Inactives*. Deze groep neemt niet deel aan de activiteiten. Deze groep komt niet voor, omdat de respondenten social media gebruiken.

Verdiepende vragen socialmediagedrag

Deze vragen richt het onderzoek op de gebruikte socialmediakanalen, type berichten, voorkeur vorm berichten, liken en reageren, volgende pagina's en de mate van gebruik van social media.

De respondenten gebruiken Instagram, Facebook en YouTube. Andere respondenten gebruiken ook nog Snapchat, TikTok, LinkedIn of WhatsApp. Instagram gebruiken de respondenten, omdat bekenden het gebruiken. Zo geeft respondent 11 aan: *“Veel mensen stappen gewoon over van Facebook naar Instagram dus als je wil blijven volgen, contact wil blijven houden dan moet je toch ook over”* (Verbatim 11). Facebook gebruiken de respondenten om dingen met de omgeving te delen en berichten te bekijken. YouTube om gemakkelijke video's te bekijken. Snapchat gebruiken de respondenten om foto's naar vrienden te sturen. TikTok om dansjes te doen. LinkedIn is voor zakelijk gebruik. Tot slot gebruiken de respondenten WhatsApp om contact te onderhouden met vrienden. In tegenstelling tot de ouders is Facebook niet populair onder leerlingen. De ouders gebruiken geen Snapchat en TikTok (analyseschema 11).

De respondenten bekijken verschillende berichten. Berichten die zij bekijken zijn: games, vlogs, berichten van bekenden en van verkoopgroepen. Respondenten bekijken deze berichten, omdat het leuk is, voorbij komt of om op de hoogte te blijven. De leerlingen bekijken berichten van games, vlogs en vrienden. Ouders bekijken ook nog berichten van verkoopsites (analyseschema 12).

De respondenten hebben verschillende voorkeuren voor een type bericht. Een deel van de ouders geeft afbeeldingen de voorkeur, omdat dit de aandacht trekt. Een deel van de leerlingen geeft juist voorkeur aan video's, zodat ze dan niet hoeven te lezen. De andere respondenten hebben geen specifieke voorkeur. Het is het onderwerp dat de aandacht trekt (analyseschema 13).

Redenen om een bericht te liken of erop te reageren zijn verschillend. Een deel van de respondenten liket of reageert wanneer een bericht leuk is. Een ander deel onderneemt actie wanneer het bericht te maken heeft met een gebeurtenis zoals een verjaardag of reageert bij een vraag. De rest van de respondenten onderneemt actie wanneer het bericht van bekenden is. In tegenstelling tot de leerlingen reageren de ouders vooral op berichten van bekenden. De leerlingen vinden het belangrijk dat het bericht leuk is (analyseschema 14).

De respondenten volgen verschillende pagina's. Overeenkomend is dat de respondenten pagina's volgen die passen bij hun interesses. Type pagina's die de respondenten volgen zijn: vloggers, sportpagina's, gamepagina's, algemene bedrijven zoals fitness en voetbalvereniging, nieuwspagina's en pagina's van merken. De leerlingen volgen vooral pagina's die te maken hebben met hun hobby. Ouders volgen allerlei pagina's die zij interessant vinden (analyseschema 15)

De respondenten gebruiken social media dagelijks. Een deel van de respondenten maakt aan het einde van de middag/avond gebruik van social media, omdat ze dan tijd hebben. Een ander deel van de respondenten geeft aan dat zij social media gebruiken wanneer er tijd voor is. De respondenten gebruiken social media dagelijks om bij te blijven, uit gewoonte en omdat er veel te bekijken is. De leerlingen geven aan social media dagelijks te gebruiken, omdat er veel te zien is op social media. Ouders gebruiken social media dagelijks om bij te blijven (analyseschema 16)

5.3 Deelvraag 3

Het onderzoek beantwoordt de deelvraag door kwalitatief onderzoek. Hierbij gaat het om wat voor invulling van de socialmediakanalen online betrokkenheid bij de doelgroepen creëert. Dit brengt het onderzoek in kaart door de onderwerpen van de berichten, de vorm van de content en de frequentie

van de berichten op de social media van CSG Groene Hart. Tot slot achterhaalt het onderzoek of de respondenten denken dat zij zich meer betrokken voelen wanneer CSG Groene Hart hun wensen in de socialmediakanalen verwerkt.

Onderwerpen berichten

De respondenten zien graag verschillende onderwerpen terug op de social media van CSG Groene Hart. Informatie over het Open Huis en andere evenementen wil een deel van de respondenten zien, omdat het handig is en aangeeft wanneer iets op de school te doen is. Een deel van de respondenten vindt persoonlijke begeleiding belangrijk, omdat het over het kind zelf gaat en het belangrijk is hoe de school begeleiding geeft. Leerlingen aan het woord vindt een deel van de respondenten belangrijk, omdat de leerlingen eerlijk zijn over de school en dit aangeeft wat voor type school het is. Zo geeft respondent 10 aan: *“De leerlingen die je hoort praten, zijn een bepaald type leerlingen en dat zegt vaak ook wat over wat voor school dat is”* (verbatim 10). Ook vindt een deel van de respondenten de leuke weetjes belangrijk om te weten wat voor dingen er op de school gebeuren. Dit zijn vooral de leerlingen. De ouders vinden vooral informatie over het Open Huis belangrijk (analyseschema 17).

De respondenten hebben verschillende meningen over welke onderwerpen niet belangrijk zijn voor op de socialmediakanalen. Een deel van de respondenten vindt de speciale punten en excursies niet belangrijk. Het trekt niet de aandacht. Leraren aan het woord vindt een deel van de respondenten niet belangrijk, omdat de respondenten denken dat de leraren niet oprecht zijn. De rest van de respondenten vindt leuke weetjes niet boeiend. De leerlingen vinden vooral speciale punten niet interessant. In tegenstelling tot de leerlingen vinden de ouders leuke weetjes niet boeiend (analyseschema 18).

Vorm berichten

De respondenten denken verschillend over wat voor vorm berichten zij het liefst van CSG Groene Hart zien. Afbeelding met tekst vindt een deel van de respondenten fijn, omdat het de aandacht trekt en aangeeft waarover het gaat. Bij een infographic vindt een deel de koppeling tussen tekst en beeld fijn en helder. Video's vindt een deel van de respondenten vooral leuk, handig, enthousiasmerend en fijn omdat de respondenten dan niet hoeven te lezen. Een deel van de respondenten vindt ook de vlog leuk, omdat leerlingen erin vertellen en het enthousiasme overbrengt. In tegenstelling tot de ouders vinden de leerlingen de video's fijn, omdat ze dan niet hoeven te lezen (analyseschema 19).

De respondenten zijn verdeeld over wat voor vorm berichten zij liever niet zien. Een deel van de respondenten vindt dat mijn verhaal niet hoeft. Blogs kent een deel van de respondenten niet of vinden zij saai. Vlogs vindt een deel van de respondenten te veel gericht op het eigen leven en te populair. Alleen tekst vinden andere respondenten standaard en alleen een afbeelding geeft geen uitleg. In tegenstelling tot de ouders geven sommige leerlingen aan niet bekend te zijn met blogs (analyseschema 20).

Inzet van de berichten

De respondenten zien het liefst één of twee keer per week een nieuw bericht. De respondenten

vinden het leuk om berichten te bekijken, zodat zij dan een beeld van de school kunnen vormen. Echter willen zij niet te vaak een bericht voorbij zien komen. Hierbij geeft een deel van de respondenten aan dat ze nu nog geen berichtjes hoeven te zien. Rond de inschrijving en na de zomervakantie is de beste periode voor de organisatie om berichten te posten (analyseschema 21).

Online betrokkenheid socialmediakanalen CSG Groene Hart

De respondenten geven aan dat ze zich meer online betrokken voelen met CSG Groene Hart wanneer zij berichten post met hun wensen erin verwerkt. De reden hiervoor is dat ze dan meer van de school zien en informatie krijgen. Een deel van de respondenten vindt dat door de socialmediakanalen de scholen minder ver weg van hun staan. Dit komt doordat de schoolkeuze meer gaat leven en de stap naar de school gemakkelijker is. De leerlingen voelen zich meer betrokken, omdat de school zich dan meer laat zien en de leerlingen informatie van de school kunnen bekijken. De ouders voelen zich meer betrokken bij CSG Groene Hart, omdat de schoolkeuze meer gaat leven en zij meer bekend raken met CSG Groene Hart (analyseschema 32).

5.4 Aannemen of verwerpen hypothesen

In deze paragraaf staat of het onderzoek de hypothesen aanneemt of verwierpt.

Hypothese 1

Li en Solis (2013) beweren in fase 1 dat wanneer een organisatie zich verdiept in de doelgroep, zij inzicht krijgt in het sociale gedrag. Dankzij de tien stellingen en verdiepende vragen uit de interviews heeft het onderzoek zich verdiept in het socialmediagedrag van de doelgroepen. Door de resultaten op deelvraag 2 heeft CSG Groene Hart inzicht in het socialmediagedrag en kan zij hier nu op inspelen. Fase 1 heeft CSG Groene Hart afgesloten. Nu kan de organisatie verder naar de volgende fases om de online betrokkenheid te versterken. Het onderzoek neemt daarom de hypothese aan.

Hypothese 2

Li en Solis (2013) geven in fase 2 aan dat als een organisatie zichtbaar wil zijn op social media, zij zich moet presenteren via de juiste socialmediakanalen. De hypothese toetst het onderzoek door middel van de onderwerpen: socialmediagedrag, promoten bestaande socialmediakanalen en lanceren socialmediakanalen.

Socialmediagedrag: gebruikte socialmediakanalen

De resultaten van deelvraag 2 tonen aan dat de respondenten Instagram, Facebook en YouTube gebruiken. Anderen gebruiken ook nog TikTok, Snapchat, WhatsApp of LinkedIn (analyseschema 11).

Promoten bestaande socialmediakanalen

Een deel van de respondenten kent de Facebookpagina van de organisatie niet, omdat ze nog niet zoeken naar een school of niet zoeken op social media. Een andere respondent geeft aan dat de Facebookpagina wel bekend is, omdat de respondent deze heeft opgezocht voor informatie over het

Open Huis (analyseschema 22). Ook is een deel van de respondenten niet bekend met het YouTubekanaal. De leerlingen denken dat zij het YouTubekanaal nog niet kennen, omdat de video's niet voorbij komen op YouTube. De ouders geven aan nog niet echt te zoeken naar een school waardoor ze het YouTubekanaal niet kennen. Een enkeling geeft aan het YouTubekanaal wel te kennen, omdat de respondent specifiek naar scholen op YouTube zocht (analyseschema 23).

De respondenten denken dat CSG Groene Hart de bestaande kanalen zichtbaar maakt door ze te promoten. Tips vanuit de leerlingen voor YouTube zijn om de berichten tussen interessante onderwerpen voorbij te laten komen en coole namen te geven. De ouders geven aan dat de organisatie zowel de Facebookpagina als het YouTubekanaal zichtbaar kan maken door hashtags te gebruiken, sociaalmediakanalen naar elkaar door te linken, op Google en de website van de school door te linken naar de sociaalmediakanalen en door de social media meer te promoten door basisscholen en de scholen zelf. Als CSG Groene Hart deze tips verwerkt, denken de respondenten dat de organisatie hun aandacht trekt. De respondenten geven aan dan bereid te zijn om de kanalen aan te klikken (analyseschema 24).

Lanceren socialmediakanalen

De respondenten zijn naast Facebook en YouTube actief op Instagram. Respondenten denken dat een actief kanaal op Instagram hun aandacht trekt. De reden dat een Instagramaccount hun aandacht zou trekken, is omdat CSG Groene Hart dan leuke en informatieve onderwerpen deelt. Andere respondenten gebruiken ook nog TikTok, Snapchat, WhatsApp of LinkedIn. WhatsApp en LinkedIn neemt dit onderzoek niet mee, omdat LinkedIn zakelijk is en WhatsApp alleen voor contact met bekenden. Het kwalitatieve onderzoek toont aan dat een account op TikTok niet werkt, omdat reclames op TikTok irritant zijn. Snapchat kan werken, omdat onderzoek aantoont dat het wel de aandacht zou trekken (analyseschema 25).

Het onderzoek neemt de hypothese aan, omdat de resultaten aantonen dat wanneer CSG Groene Hart zich presenteert op de juiste socialmediakanalen, zij zichtbaarheid krijgt. De respondenten zijn naast Facebook en YouTube ook actief op Instagram. CSG Groene Hart is dus niet op alle populaire social media actief. De respondenten denken dat een Instagramaccount van CSG Groene Hart hun aandacht zou trekken. Ook neemt het onderzoek de hypothese aan, omdat de resultaten aantonen dat de respondenten niet erg bekend zijn met de bestaande kanalen. De respondenten denken dat CSG Groene Hart inderdaad zichtbaarheid creëert door de kanalen meer te promoten.

Hypothese 3

Li en Solis (2013) geven in fase 3 aan dat als een organisatie creatieve, informatieve of deelbare content deelt, de online betrokkenheid van de doelgroepen stijgt. Deze hypothese toetst het onderzoek door middel van de onderwerpen: creatieve, informatieve en deelbare content en betrokkenheidsindicatoren. Om de hypothese te toetsen, moet het onderzoek eerst weten wat volgens de respondenten de beste vorm voor creatieve en informatieve content is. Bovendien moet het onderzoek weten wat zij zien als deelbare content.

Creatieve content

Een deel van de respondenten geeft de voorkeur aan een animatie, omdat deze respondenten het fijn vinden om bij een onderwerp alles te zien. Ook geeft het sfeer en vinden ze het gaaf. Een vlog spreekt een deel van de respondenten aan, omdat een video meer pakt dan tekst. Ze zien graag een onderwerp gevisualiseerd. Bovendien geeft een vlog inzicht in de ervaringen van iemand. Een blog vindt een deel van de respondenten passend, omdat een blog realistisch en persoonlijk is. Een enkeling vindt een spelletje leuk voor een creatief bericht, omdat het dan interactief is. In tegenstelling tot de leerlingen vinden ouders een blog wel fijn, omdat zij een blog realistisch en persoonlijk vinden (analyseschema 27).

Informatieve content

De respondenten hebben een verdeelde mening over wat voor vorm berichten zij het liefst zien voor een informatief bericht. Een infographic vindt een deel van de respondenten een goede combinatie van beeld en tekst, waardoor het visueel en overzichtelijk is. Een animatie vindt een deel een goede manier om uitgebreid over een informatief onderwerp te vertellen. Een vlog en een blog spreekt ook een deel van de respondenten aan, omdat het inzicht geeft in de persoonlijke ervaringen. Zo geeft respondent 5 aan: *“Nou een vlog is altijd leuk, omdat je dan van een kind zelf hoort hoe die het heeft ervaren”* (verbatim 5). Ervaringen kunnen bovendien helpen bij een schoolkeuze. Tekst noemt een enkeling ook, omdat de respondent tekst goed kan onthouden (analyseschema 26).

Deelbare content

Het deel van de respondenten dat bereid is om te delen, geeft aan dat de animatie van de creatieve content, vlogs van zowel de creatieve als informatieve content en de blog van de informatieve content opties zijn om te delen. De redenen hiervoor zijn dat de respondenten denken dat andere kinderen en ouders het leuk vinden om te zien, ze zo informatie met hen kunnen delen en het hen kan helpen bij een schoolkeuze. De berichten moeten dus interessant zijn voor andere kinderen en hun ouders die ook nog een schoolkeuze moeten maken. Het andere deel van de respondenten is niet bereid om berichten te delen, omdat ze er geen doelgroep voor hebben of pas delen wanneer het kind op de school zit.

Leerlingen delen content om te laten zien hoe leuk de school is en om kinderen te helpen bij hun schoolkeuze of te motiveren voor dezelfde school. Ouders delen content voor andere ouders die in dezelfde fase zitten. De kinderen zijn bereid om te delen. Een deel van de ouders niet (analyseschema 28).

Het onderzoek toetst de hypothese door te achterhalen of de respondenten de intentie hebben om bij informatieve, creatieve of deelbare content meer betrokkenheidsindicatoren te uiten. Tot slot gaat het onderzoek na of de respondenten zich inderdaad meer online betrokken voelen als de invulling van socialmediakanalen aansluit op hun wensen.

Intentie liken van informatieve, creatieve of deelbare content

Een deel van de respondenten heeft de intentie om hun favoriete bericht qua creatieve, informatieve of deelbare content te liken, omdat het leuk of informatief is en omdat andere kinderen en ouders het

dan zien. Het andere deel heeft niet de intentie om te liken, omdat de intentie pas komt als de leerling op school zit. Een enkeling liket alleen persoonlijke dingen (analyseschema 29).

Intentie reageren van informatieve, creatieve of deelbare content

Een deel van de respondenten heeft wel de intentie om een reactie te plaatsen. Redenen om een reactie te plaatsen qua creatieve, informatieve en deelbare content zijn, omdat het bericht een leuke schrijfstijl heeft, ze hun mening kunnen geven en omdat ze kunnen inspelen op geplaatste reacties. De rest van de respondenten heeft niet de intentie om te reageren, omdat ze dat niet vaak doen of liever mailen. De leerlingen hebben ten opzichte van de ouders minder de intentie om een reactie te plaatsen, omdat zij überhaupt niet vaak reageren. De ouders willen wel reageren wanneer zij een bezoek hebben gebracht aan de school of hun mening willen geven (analyseschema 30).

Intentie volgen van CSG Groene Hart op social media

De respondenten hebben de intentie om CSG Groene Hart te volgen, omdat ze nieuwsgierig zijn naar wat de organisatie nog meer gaat posten, ze meer te weten willen komen over de scholen, het de schoolkeuze gemakkelijker maakt en het hen interesseert (analyseschema 31). Zo geeft respondent 3 aan: *“Ja ik denk voor nieuwe dingen en omdat ik dan meer van de scholen te weten kan komen”* (Verbatim 2).

Online betrokkenheid bij CSG Groene Hart

Bij de resultaten op deelvraag drie geven de respondenten aan dat ze zich meer betrokken voelen met CSG Groene Hart wanneer zij berichten post met hun wensen erin verwerkt (analyseschema 32).

Het onderzoek neemt de hypothese aan, omdat de resultaten aantonen dat wanneer CSG Groene Hart content inzet die de respondenten beschouwen als informatief, creatief of deelbaar, zij bereidt zijn om te liken, reageren en volgen. Bovendien bevestigen de respondenten dat zij denken dat ze zich meer betrokken voelen bij CSG Groene Hart als de organisatie hun wensen verwerkt op social media.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten trekt het onderzoek de volgende conclusies. Allereerst geeft de socialmedia-analyse aan dat er verbeterpunten zijn voor CSG Groene Hart qua de online betrokkenheid. Uit het kwalitatieve onderzoek valt op dat er verschil zit in het socialmediagebruik van de leerlingen en ouders. Ouders gebruiken wel Facebook, leerlingen niet. Overeenkomstig is dat de respondenten op social media het liefst onderwerpen zien in de vorm van visuele content, zoals infographics, video's en afbeeldingen met tekst. Hiernaast wensen de respondenten onderwerpen die duidelijk aangeven uit wat voor scholen CSG Groene Hart bestaat. Tot slot neemt het onderzoek alle drie de hypothesen aan, omdat de beweringen er inderdaad voor zorgen dat CSG Groene Hart de online betrokkenheid bij de doelgroepen kan versterken.

6.1 Deelvraag 1

De ingezette socialmediakanalen van CSG Groene Hart geven het onderstaande resultaat. De doelgroepen van Facebook zijn de leerlingen, ouders, medewerkers en andere relaties. Voor YouTube heeft de organisatie geen specifieke doelgroep. De analyse geeft aan dat er geen strategie is voor de frequentie van de berichten. De organisatie plaatst per maand op verschillende dagen en tijdstippen berichten. De organisatie plaatst gemiddeld elf berichten per maand op Facebook. Op YouTube is de organisatie niet actief. Per jaar plaatst zij gemiddeld twee berichten. De thema's van de berichten op Facebook bestaan uit schoolse onderwerpen zoals projecten, excursies en nieuwtjes.

Qua betrokkenheidscijfers scoort CSG Groene Hart niet hoog ten aanzien van het aantal volgers op Facebook. De organisatie heeft ongeveer vierduizend volgers en likes, maar het gemiddelde bereik per bericht is slechts tweeduizend personen. Ook krijgt de organisatie gemiddeld slechts 35 likes en 3 reacties per bericht. Op YouTube krijgt de organisatie gemiddeld vier likes per video, één dislike en één reactie.

6.2 Deelvraag 2

Dit onderzoek concludeert dat de respondenten zich bevinden in de lagen Joiners, Conversationalists en Critics van de Social Technographics Ladder. De respondenten hebben een eigen socialmedia-account en lezen berichten op social media. Een deel van de respondenten bevindt zich hoger op de ladder. Hun activiteiten bestaan ook uit reageren en het plaatsen van berichten.

De respondenten zijn actief op Instagram, Facebook en YouTube. Instagram gebruiken de respondenten, omdat hun bekenden het gebruiken. Facebook gebruiken de respondenten om dingen te delen en berichten te bekijken. YouTube gebruiken de respondenten voor de vermakelijke video's. Deze gegevens komen overeen met de populairste socialmediakanalen onder de doelgroepen volgens de bronnen uit de situatieschets. Hierbij valt wel op dat volgens de bron Facebook populair is onder 12-jarigen, terwijl de interviews aantonen dat Facebook niet populair is onder de leerlingen. Alleen de ouders gebruiken actief Facebook.

De respondenten zijn dagelijks actief op social media. Qua tijdstip zijn de respondenten in de middag en avond actief. De respondenten bekijken dan berichten van games, vlogs, berichten van vrienden en van verkoopgroepen, omdat zij dit leuk vinden en het voorbij komt. De respondenten

bekijken hierbij afbeeldingen en video's het meest. Afbeeldingen trekken de aandacht en de leerlingen vinden video's vooral fijn, omdat zij dan niet hoeven te lezen. Hierbij geven respondenten wel aan dat zij het onderwerp belangrijker vinden dan de vorm van het bericht. Respondenten liken berichten of reageren erop wanneer een bericht volgens hen leuk is of als het te maken heeft met een gebeurtenis of vraag. Ook ondernemen vooral ouders veel actie bij berichten van bekenden.

6.3 Deelvraag 3

De invulling van de socialmediakanalen zien de respondenten het liefst met onderwerpen die een goed beeld geven van de organisatie. Visuele content straalt dit het beste uit. Deze berichten zien zij het liefst één à twee keer in de week.

De resultaten tonen aan dat de respondenten op social media graag berichten zien over het Open Huis, persoonlijke begeleiding, leerlingen aan het woord en leuke weetjes. De leuke weetjes zijn vooral populair onder de leerlingen. Opvallend aan de motivatie is dat de respondenten vooral een duidelijk en eigen beeld van de scholen willen zien. Daarom vinden zij bijvoorbeeld de excursies niet belangrijk. Die trekken namelijk niet de aandacht. De respondenten zijn benieuwd naar wat voor type scholen de scholengroep heeft. Daarom is de conclusie dat de onderwerpen vooral een goed en eigen beeld moeten geven van CSG Groene Hart.

Deze onderwerpen zien de respondenten het liefst in de vorm van een afbeelding met tekst, infographic, video of vlog. Redenen voor deze vormen zijn dat ze helder, leuk en handig zijn. Hiernaast vinden leerlingen het fijn dat ze bij video's niet hoeven te lezen en dat vlogs de persoonlijke verhalen overbrengen. De respondenten zien liever geen berichten in de vorm van mijn verhaal, blogs, alleen tekst, alleen afbeelding of een vlog. Een deel van de respondenten is niet bekend met blogs of vindt ze saai. Alleen tekst is standaard en alleen een afbeelding geeft geen uitleg. Opvallend is dat een deel van de ondervraagden de vlogs te populair vindt, terwijl andere ondervraagden het juist wel leuk vinden. Wat ook opvalt is dat alle favoriete vormen erg visueel zijn, maar dit was volgens de theorie uit de situatieschets te verwachten. Visuele content is namelijk de snelste manier om met mensen te communiceren en hen te motiveren (Panzaru, 2012).

De respondenten zien het liefst één of twee keer per week een nieuw bericht. De respondenten vinden het leuk om berichten te bekijken van CSG Groene Hart, zodat zij een beeld van de school kunnen vormen. Na de zomervakantie en rond de aanmeldingsperiode zijn de beste periodes voor CSG Groene Hart om berichten te posten.

Tot slot tonen de resultaten aan dat als CSG Groene Hart de wensen van de respondenten verwerkt, de ondervraagden denken dat zij zich meer betrokken voelen met de scholen. Dit komt, doordat zij dan meer van de school zien en de schoolkeuze meer gaat leven.

6.4 Conclusies hypotheses

In de resultaten heeft het onderzoek alle drie de hypotheses aangenomen. In hypothese 1 beweren Li en Solis (2013) dat wanneer een organisatie zich verdiept in de doelgroep, zij inzicht krijgt in het sociale gedrag. Dankzij de interviews heeft het onderzoek zich verdiept in het socialmediagedrag van de doelgroepen en kan zij hier nu op inspelen. De eerste fase heeft CSG

Groene Hart afgesloten. Nu kan de organisatie verder naar de volgende fases om de online betrokkenheid op de socialmediakanalen te versterken.

De resultaten van hypothese 2 tonen aan dat de respondenten naast Facebook en YouTube ook Instagram gebruiken. CSG Groene Hart is dus niet op alle socialmediakanalen actief. De respondenten zien potentie in een Instagramaccount, omdat de organisatie dan ook daarop leuke en informatieve onderwerpen deelt. Ook tonen de resultaten aan dat de respondenten momenteel niet bekend zijn met de bestaande kanalen van de organisatie. De respondenten denken dat promotie de kanalen zichtbaarder maakt, zoals het gebruik van hashtags, coole namen, doorlinken en berichten voorbij laten komen. Dit komt overeen met wat de hypothese beweert over het lanceren en promoten van social media om zichtbaarheid te creëren.

De resultaten van hypothese 3 tonen aan dat de respondenten creatieve content het liefst zien in de vorm van een animatie, vlog, blog of spelletje. Een infographic, animatie en vlog zijn geschikt voor een informatief bericht. De respondenten vinden dit ook deelbare content. De respondenten zien deelbare content als content die zij kunnen delen met andere kinderen en ouders die nog een schoolkeuze moeten maken. Zo kunnen ze elkaar onderling helpen. Zoals de theorie voorspelt, zijn de respondenten bereid te liken, te reageren en de kanalen te volgen wanneer CSG Groene Hart creatieve, informatieve en deelbare content deelt. Opvallend aan de antwoorden is dat respondenten liken, omdat andere kinderen en ouders het dan kunnen zien en het hen kan helpen bij de schoolkeuze. De respondenten reageren wanneer zij hun mening kenbaar willen maken. De ondervraagden zijn bereid om de kanalen te volgen, omdat ze nieuwsgierig zijn naar wat de organisatie nog meer plaatst en het de schoolkeuze gemakkelijker maakt. Tot slot bevestigen de respondenten dat ze zich meer betrokken voelen bij CSG Groene Hart wanneer zij de social media aanpast aan de genoemde wensen.

6.5 Conclusie probleemstelling: hoe kan CSG Groene Hart de online betrokkenheid versterken bij potentiële leerlingen en hun ouders?

CSG Groene Hart kan de online betrokkenheid bij de potentiële leerlingen en ouders versterken door de socialmediakanalen aan te passen aan hun wensen. Li & Solis (2013) geven hiervoor drie richtlijnen. Allereerst moet de organisatie kennis hebben van het socialmediagedrag van de doelgroepen en hierop inspelen. De resultaten tonen aan dat de respondenten dagelijks gebruik maken van Facebook, YouTube en Instagram.

Ten tweede moet CSG Groene Hart aanwezig en zichtbaar zijn op deze kanalen. Dit komt overeen met stap 2 van de theorie. De respondenten vinden dat de organisatie een actief Instagramaccount moet lanceren, omdat CSG Groene Hart dan ook hier leuke en informatieve berichten kan delen. Hiernaast zijn de respondenten nu niet bekend met de bestaande kanalen. Daarom vinden de respondenten dat CSG Groene Hart de kanalen moet promoten.

Vervolgens dient de invulling van de socialmediakanalen aan te sluiten op de wensen van de doelgroepen om de online betrokkenheid te versterken. De organisatie moet één keer per week in de namiddag of avond berichten posten met onderwerpen die een duidelijk beeld geven van de Groene Hart scholen. Deze onderwerpen moet CSG Groene Hart vooral in visuele content gieten zoals

infographics, afbeeldingen met tekst, video, animatie en vlogs. Dit beschouwen de respondenten als creatieve, informatieve en deelbare content waarbij zij betrokkenheidsindicatoren willen uiten zoals delen, liken, reageren en volgen. Dit komt overeen met de derde stap van Li & Solis (2013). Als de organisatie deze punten verwerkt, geven de respondenten aan zich meer betrokken te voelen bij CSG Groene Hart.



7. Aanbevelingen

Gelet op de conclusies van dit onderzoek raadt het onderzoek CSG Groene Hart de volgende aanbevelingen aan: doe jaarlijks een socialmediaonderzoek, voer een vervolgonderzoek uit, zet Facebook in voor ouders, promoot de socialmediakanalen, lanceer een actief Instagramaccount en toon de eigenheid van CSG Groene Hart in visuele content ongeveer één à twee keer per week.

Aan de hand van de drie fases uit het conceptueel model van Li & Solis (2013) presenteert het onderzoek de aanbevelingen voor CSG Groene Hart die samen de doelstelling beantwoorden. De doelstelling luidt: inzicht geven in hoe CSG Groene Hart de online betrokkenheid kan versterken bij de doelgroepen, teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie betreffende de socialmediastrategie.

De stappen uit de fases van het conceptueel model liggen ten grondslag aan de aanbevelingen en leiden samen naar het versterken van de online betrokkenheid. Dankzij de aanbevelingen verkrijgt het onderzoek inzicht in welke punten zij moet verwerken in de socialmediastrategie. Momenteel bevindt CSG Groene Hart zich in fase 2. De organisatie heeft een Facebookpagina en YouTubekanaal, maar heeft zich hierbij niet eerst verdiept in het socialmediagedrag van de doelgroepen. Daarom starten de aanbevelingen in fase 1.

7.1 Fase 1 'Plannen, luisteren om te leren'

Het doel van de eerste fase is om een sterke basis voor de strategieontwikkeling en uitvoering neer te zetten. Daarom moet een organisatie zich verdiepen in de doelgroep om hun socialmediagedrag in kaart te brengen.

Aanbeveling 1: socialmediaonderzoek

Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat de respondenten zich bevinden in verschillende lagen van de Social Technographics Ladder: Joiners, Conversationalists en Critics. Ook heeft de organisatie nu inzicht in welke social media de respondenten gebruiken en waarom. Zodra de organisatie de aanbevelingen in dit onderzoek realiseert, heeft CSG Groene Hart fase 1 afgesloten.

Echter, om op de hoogte te blijven van het socialmediagedrag van de doelgroepen is het eerste advies voor CSG Groene Hart om ieder jaar een onderzoek te doen naar het socialmediagedrag van de doelgroepen. Zo zorgt de organisatie ervoor dat zij up-to-date is van nieuwe ontwikkelingen en hierop in kan spelen. Uit de resultaten komt namelijk naar voren dat het socialmediagedrag van de respondenten wisselt. Zo is Facebook tegenwoordig al niet meer populair onder kinderen.

Bovendien is een vervolgonderzoek van dit onderzoek nodig, omdat het in de onderzoeksperiode alleen mogelijk was om de intentie van de respondenten te achterhalen qua het versterken van de online betrokkenheid. Om de daadwerkelijke verbetering te meten, dient CSG Groene Hart een jaar na de implementatie van dit onderzoek de versterking van de online betrokkenheid en daardoor de groei in zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame te onderzoeken.

Aanbeveling 2: Facebook voor ouders

De conclusies tonen aan dat de leerlingen niet actief zijn op Facebook. Daarom is het advies voor CSG Groene Hart om de inhoud van de Facebookpagina vooral te richten op de ouders, medewerkers en andere relaties.

7.2 Fase 2 'Zichtbaarheid, stake our claim'

In deze fase is het doel aanwezig en zichtbaar zijn bij de doelgroepen op social media.

Aanbeveling 3: promoot de socialmediakanalen

De respondenten zijn momenteel niet bekend met de Facebookpagina en het YouTube kanaal van CSG Groene Hart. Dit komt gedeeltelijk doordat de respondenten zich nog niet verdiept hebben in middelbare scholen, maar ook doordat CSG Groene Hart deze kanalen niet bij hen promoot. Het tweede advies voor CSG Groene Hart is dan ook om de Facebookpagina en het YouTube kanaal te promoten, zodat de organisatie de aandacht van een groter deel van de doelgroepen trekt.

De organisatie kan de socialmediakanalen promoten op YouTube door de video's coole namen te geven. De organisatie kan alle kanalen promoten door hashtags te gebruiken en sterker te promoten op de website. Ook dienen de socialmediakanalen onderling goed naar elkaar door te linken. De leerlingen geven aan graag de berichten van de organisatie tussen populaire lijsten te zien. Hier heeft de organisatie geen invloed op. Wel kan CSG Groene Hart berichten voorbij laten komen door te adverteren.

Aanbeveling 4: lanceer actief Instagramaccount

Voor CSG Groene Hart is het van belang om op het socialmediagedrag van de doelgroepen in te spelen en aanwezig te zijn op de populairste socialmediakanalen. Daarom bestaat het vierde advies voor CSG Groene Hart uit het lanceren van een actief Instagramaccount. De respondenten geven aan dat een Instagramaccount hun aandacht trekt als zij hierop leuke en informatieve berichten deelt. Het is van belang om ook Instagram te promoten, omdat de resultaten aangeven dat alleen het lanceren van socialmediakanalen niet genoeg is om zichtbaar te zijn bij de doelgroepen.

7.3 Fase 3 'Betrokkenheid, dialoog bevordert relaties'

In fase 3 kan de organisatie de online betrokkenheid versterken. De organisatie kan de online betrokkenheid versterken door de invulling van de socialmediakanalen aan te passen op de wensen van de doelgroepen. Hierbij gaat het om de onderwerpen van de berichten, de vormen van de content en de frequentie van de berichten. Op basis van deze onderdelen doet het onderzoek de volgende aanbeveling.

Aanbeveling 5: herinrichting socialmediakanalen

Om de socialmediakanalen in te richten naar de wensen van doelgroepen, raadt het onderzoek CSG Groene Hart aan om eerst de onderwerpen aan te passen. De respondenten zien het liefst berichten over het Open Huis, persoonlijke begeleiding, leerlingen aan het woord en leuke weetjes. De

respondenten geven aan dat deze onderwerpen goed aangeven wat voor scholen het zijn en dat zij zo informatie over CSG Groene Hart ontvangen. Leuke weetjes zijn vooral populair onder de leerlingen en moet de organisatie dus niet te vaak op Facebook plaatsen. Het advies voor de organisatie is dan ook om berichten te posten die aantonen uit wat voor type scholen CSG Groene Hart bestaat. Het onderzoek raadt het gebruik van standaard onderwerpen als excursies daarom af.

De berichten zien de respondenten het liefst in de vorm van een afbeelding met tekst, infographic, video, animatie of vlog. Wat opvalt is dat alle favoriete vormen erg visueel zijn. Het advies is om vooral berichten in deze vormen te posten, omdat de respondenten graag beeld zien. Een aandachtspunt voor CSG Groene Hart is de vlog. De respondenten hebben verschillende meningen over deze vorm. Sommige respondenten vinden vlogs leuk vanwege de persoonlijke verhalen, maar andere respondenten vinden de vlogs te populair. Het advies betreffende de vlogs is om vlogs af en toe te posten in een mildere vorm. Dit betekent dat leerlingen in de vlogs niet in de stijl van vloggers hun verhaal doen, maar hierbij wel de focus ligt op de persoonlijke verhalen.

Bovendien zijn een animatie, vlog of infographic geschikt als creatieve, informatieve en deelbare content. CSG Groene Hart dient hierop in te spelen, omdat uit het kwalitatieve onderzoek naar voren komt dat de respondenten bij dit soort type content bereid zijn de betrokkenheidsindicatoren: liken, reageren en volgen te uiten. Door dit soort content te posten, stimuleert CSG Groene Hart de doelgroepen dus om te liken, te reageren, te delen en de kanalen te volgen.

Om de betrokkenheid bij de berichten te versterken, is het ook verstandig om vragen te vermelden en de doelgroepen aan te sporen om hun mening te delen. Het socialmediagedrag van de respondenten toont namelijk aan dat zij sneller reageren wanneer het bericht een vraag bevat. Ook reageren zij wanneer zij hun mening over een onderwerp kunnen geven.

De conclusies tonen tot slot aan dat de respondenten één à twee keer een bericht van de organisatie willen zien. Het advies is dan ook om te luisteren naar de respondenten en één à twee keer een bericht te plaatsen. Op basis van de inzichten uit het socialmediagedrag van de doelgroepen is het verstandig om deze berichten in de namiddag te plaatsen.

CSG Groene Hart houdt ieder jaar fotoshoots met promoleerlingen om al het beeldmateriaal (foto's en video's) voor het komende schooljaar te verzamelen. De organisatie dient bij deze fotoshoots rekening te houden met de aanbevolen onderwerpen en vormen voor de berichten op social media. Door binnen de fotoshoots rekening te houden met de content voor op de socialmediakanalen lost de organisatie het privacyprobleem qua Instagram op. Iedere promoleerling geeft namelijk toestemming voor het verspreiden van het beeldmateriaal.

8. Implementatieplan

Het onderzoek realiseert de aanbevelingen met behulp van een implementatiestrategie. Deze strategie formuleert het onderzoek aan de hand van het implementatiemodel: de POST-methode (Li & Bernoff, 2011). Als communicatiemiddelen zijn een contentplanning, Instagram feed en Instagrambericht geschikt. De totale kosten van de implementatie bedragen 10.690 euro. De totale opbrengsten bestaan voor CSG Groene Hart uit sterkere online betrokkenheid, zichtbaarheid en mond-tot-mondreclame.

8.1 POST-methode

De aanbevelingen tonen aan dat CSG Groene Hart een aantal aanpassingen dient door te voeren op het gebied van social media. De POST-methode is een raamwerk voor het uitvoeren van een socialmediaplan. Dit plan bestaat uit de *people*, *objectives*, *strategy* en *technology*. Deze onderdelen vormen de basis voor de socialmediastrategie van CSG Groene Hart. De onderdelen voert de pr- en communicatieafdeling in volgorde van de POST-methode uit.

People

De doelgroepen zijn dagelijks in de namiddag of avond actief op Facebook, YouTube en Instagram. Onder de leerlingen is Facebook niet populair. Daarom dient CSG Groene Hart de doelgroepen voor Facebook aan te passen en zich niet meer te richten op de leerlingen. Ook toont de situatieschets aan dat CSG Groene Hart op het moment wel een Instagramaccount heeft, maar deze niet actief inzet. Deze aandachtspunten komen terug in de onderdelen *strategy* en *technology*.

De organisatie dient jaarlijks onderzoek te doen naar het socialmediagedrag van de doelgroepen om up-to-date te blijven. De pr- en communicatieafdeling van SCOPE beheert de Facebookpagina en het YouTubekanaal van CSG Groene Hart en gaat over de communicatietaken. Daarom hebben zij de leiding over dit onderzoek. Dit onderzoek kan de organisatie één keer per jaar uitvoeren op het Open Huis van de scholen. Op deze dag zijn de doelgroepen aanwezig en kan de organisatie in korte tijd een groot deel van de doelgroepen bereiken. CSG Groene Hart kan dit onderzoek afnemen door een vragenlijst op iPads beschikbaar te stellen. Een medewerker van de pr- en communicatieafdeling houdt het overzicht bij de iPads.

Ook dient CSG Groene Hart een vervolgonderzoek betreffende dit onderzoek uit te voeren. CSG Groene Hart kan dit vervolgonderzoek na een jaar van de implementatie uitvoeren door op Facebook, YouTube en Instagram de betrokkenheidscijfers aan de hand van de statistieken in kaart te brengen. Aan de hand van deze cijfers kan de organisatie de mate van versterking van de online betrokkenheid achterhalen.

Objectives

Voordat CSG Groene Hart de strategie vormgeeft, bepaalt zij wat het hoofddoel is van het socialmediaplan. Volgens Li & Bernoff (2011) zijn er vijf mogelijke doelen voor een organisatie: *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*. Het hoofddoel van CSG Groene Hart bestaat uit *energizing* oftewel activeren. De pr- en communicatieafdeling wil de doelgroepen door middel van

social media aanzetten tot het ondernemen van actie zoals delen, liken, reageren en volgen. De organisatie wil deze vormen van online betrokkenheid stimuleren, zodat zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame rondom de scholen ontstaat. Uiteindelijk moet het versterken van de online betrokkenheid ervoor zorgen dat de doelgroepen zich meer betrokken voelen bij de organisatie, zodat zij sneller het Open Huis bezoeken. Dit doel bereikt CSG Groene Hart door de juiste strategie in te zetten.

Strategy

Naast inzicht in het socialmediagedrag en het bepalen van het hoofddoel, moet de pr- en communicatieafdeling de bijbehorende strategie formuleren. Hierbij moet de organisatie nadenken over hoe zij de relatie met doelgroepen wil veranderen. Het hoofddoel van dit onderzoek is het versterken van de online betrokkenheid. De organisatie wil dat de doelgroepen zich meer online betrokken voelen met CSG Groene Hart, zodat zij betrokkenheidsindicatoren uiten bij de berichten. De doelgroepen voelen zich meer online betrokken en uiten betrokkenheidsindicatoren als de invulling van de socialmediakanalen aansluit op hun wensen. Dit realiseert CSG Groene Hart door de juiste onderwerpen, vormen content en frequentie van de berichten in te zetten. Hiernaast dient de organisatie de kanalen te promoten.

Strategie invulling socialmediakanalen

De strategie voor de invulling van de kanalen bestaat uit het plaatsen van berichten die een duidelijk beeld geven van de scholen van CSG Groene Hart en informatie geven. Onderwerpen die hiervoor geschikt zijn, zijn: informatie over het Open Huis en andere evenementen, persoonlijke begeleiding, leerlingen aan het woord en leuke weetjes. CSG Groene Hart dient van deze onderwerpen vaste contentcategorieën te maken. Leuke weetjes moeten vooral op YouTube en Instagram terugkomen, omdat de leerlingen dit vooral leuk vinden.

De vormen van de content bestaan uit visuele content. Geschikte vormen zijn hiervoor: afbeelding met tekst, infographic, video, animatie of vlog. CSG Groene Hart dient deze berichten één à twee keer per week te posten. De geschikte periode hiervoor is na de zomervakantie en rond de aanmeldingsperiode. Dit is dus vanaf september 2019 tot en met maart 2020.

Naast de invulling kan de organisatie de doelgroepen ook aanzetten tot actie door vragen in/bij de berichten te stellen en het delen van meningen te stimuleren. Dit kan de organisatie realiseren door vragen te verwerken in de bijbehorende teksten van de berichten.

Bij de strategie dient CSG Groene Hart rekening te houden met de verschillende doelgroepen. De berichten op Facebook moeten relevant zijn voor de ouders, medewerkers en andere relaties. YouTube en Instagram zijn populair bij zowel leerlingen als ouders. Deze kanalen moet CSG Groene Hart dus inrichten op beide doelgroepen door hier bijvoorbeeld wel ook leuke weetjes op te publiceren.

Om een passende invulling voor de socialmediakanalen te realiseren, dient de pr- en communicatieafdeling een contentplanning te maken. Deze contentplanning dient aan te sluiten op de kanalen van de stap technology.

Strategie promotie socialmediakanalen

Naast de juiste strategie qua de invulling van de socialmediakanalen, dient de afdeling ook een promotiestrategie te ontwikkelen. Deze promotiestrategie leidt tot zichtbaarheid bij de doelgroepen.

Ten eerste dient CSG Groene Hart op Facebook en Instagram gebruik te maken van hashtags. Door de hashtags krijgt de organisatie meer bekendheid. Bij ieder bericht dient CSG Groene Hart hashtags te gebruiken zoals #CSG_Groene_Hart en #TOPMAVO.

Ten tweede moet CSG Groene Hart onderling doorlinken vanaf de kanalen. Dit betekent dat een video op Facebook en Instagram doorlinkt naar YouTube. Dit kan de organisatie bij het plaatsen van een bericht instellen. Ook dient CSG Groene Hart vanaf de website sterker door te linken naar de socialmediakanalen. Dit kan de organisatie doen door de socialmedia-icoontjes groter te maken.

Ook dient CSG Groene Hart de video's op YouTube te voorzien van leuke namen. CSG Groene Hart kan dit doen door speelse of vragende namen in te zetten.

Tot slot dient CSG Groene Hart de berichten vaker voorbij te laten komen. Dit kan CSG Groene Hart doen door te adverteren. Bij de instellingen van de socialmediakanalen kan CSG Groene Hart aangeven bij wie, hoe vaak en welk bericht de organisatie wil promoten. CSG Groene Hart dient op alle drie de kanalen tenminste één keer per maand een bericht een week lang te promoten. De tijdsperiode hiervoor is september 2019 tot en met maart 2020, omdat het schooljaar in september start en begin april de aanmeldingsperiode stopt. Per bericht bereikt de organisatie dan 1.400-6.800 mensen per dag (Facebook, z.d.).

Technology

Zoals eerder genoemd, zijn de doelgroepen actief op Facebook, YouTube en Instagram. Daarom dient de organisatie ook Instagram actief in te zetten. Dit realiseert CSG Groene Hart door in de contentplanning Instagram mee te nemen. Facebook dient de organisatie niet meer te richten op de leerlingen. Hier dient de organisatie ook rekening mee te houden in de contentplanning.

Naast de socialmediakanalen zijn Google Docs en Adobe-producten essentieel. Met deze programma's kan CSG Groene Hart de contentplanning maken en de content ontwerpen en bewerken. Deze programma's heeft de organisatie al in haar bezit.

8.2 Contentplanning

De strategie voert de afdeling uit met behulp van een contentplanning. Deze contentplanning is voor de periode september 2019 tot en met juni 2020. In juli en augustus hoeft de organisatie niet actief te zijn op social media. De pr- en communicatieafdeling onderhoudt deze contentplanning en deelt het document met de vestigingsdirecteur/unit- en locatieleiders. Indien zij input hebben voor de contentplanning bespreken zij dit met de pr- en communicatieafdeling.

In de contentplanning staat per bericht aangegeven op welke kanaal de organisatie het bericht plaatst, welke taken erbij horen, binnen welke categorie het bericht valt, wat het onderwerp is en wat de vorm van het bericht is. Ook staat de publicatiedatum in de planning. In Bijlage XVII staat als voorbeeld de contentplanning voor de maand september in 2019 uitgewerkt.

8.3 Instagram feed en Instagrambericht

CSG Groene hart heeft nog geen actief Instagramaccount. Zodra de organisatie de contentplanning realiseert, ziet de Instagrampagina er in de maand september 2019 zoals de dummy in Bijlage XVII uit. Ook staat in deze bijlage een dummy van een Instagrambericht. Dankzij deze dummy's krijgt de organisatie een impressie van een actief Instagramaccount.

8.4 Kosten en opbrengsten

De implementatie brengt voor CSG Groene Hart in 2019/2020 arbeids- en promotiekosten met zich mee. Tabel 3 geeft de kosten per onderdeel weer. De kosten voor de onderzoeken en herinrichting van de socialmediakanalen zijn per jaar. De totale kosten zijn: 10.690 euro.

De arbeidskosten zijn voor het eerste jaar vanaf de implementatie. De kosten zitten in de arbeidsuren van de medewerker van de pr- en communicatieafdeling en de filmmaker. Het bruto uurloon van de medewerker is 28 euro. Dit bedrag is afkomstig uit de CAO van de VO-raad (VO raad, 2018). Het uurloon van een filmmaker is 45 euro (Mijnzzp.nl). De promotiekosten zijn voor zeven maanden. Op Instagram en YouTube kan CSG Groene Hart zelf het advertentiebudget bepalen (Instagram, z.d.; YouTube, z.d.). Op Facebook is er een vast advertentiebedrag per bericht en bereik: 41 euro voor één week promotie (Facebook, z.d.). Dit komt voor zeven maanden neer op 290 euro per kanaal.

Tabel 3

Kostenoverzicht

Onderdeel	Periode	Arbeidsuren medewerker / filmmaker	Kosten
Jaarlijks socialmedia-onderzoek	Open Huis 2020	Arbeidsuren jaar 1: 5 uur • 2 uur vragenlijst opstellen • 3 uur vragenlijst afnemen	Arbeidskosten jaar 1: € 140,00
Eenmalig vervolgonderzoek	1 jaar na implementatie	Eenmalig 16 uur statistieken analyseren	Eenmalige arbeidskosten : € 448,00
Herinrichting socialmedia-kanalen	Juni 2019: fotoshoot Juni 2019: contentplanning creëren Sept 2019- juni 2020 uitwerken contentplanning	Arbeidsuren jaar 1: 296 uur • Eenmalig extra video's creëren tijdens fotoshoot & bewerken (16 uur fotograaf) • Ontwerpen en bijhouden contentkalender (4 uur p.m. / 40 uur voor 10 maanden) • Ontwerpen/bewerken/publiceren/monitoren berichten (24 uur p.m. / 240 uur voor 10 maanden)	Arbeidskosten jaar 1: € 8.560 Fotograaf: € 720,00 Medewerker: € 7.840,00
Promoten socialmedia-kanalen	Sept t/m maart 2019/2020	Arbeidsuren jaar 1: 24 uur • Eenmalig aanpassen Socialmedia-icoontjes (3 uur) • Advertenties instellen (3 uur p.m. / 21 uur voor 7 maanden)	Arbeidskosten jaar 1: €672,00 Promotiekosten 7 maanden: € 870,00 Facebook/Instagram/YouTube
Totaal		Arbeidsuren jaar 1: 341 uur Medewerker pr en communicatie: 325 uur & filmmaker: 16 uur	Kosten jaar 1: € 10.690

Ook krijgt CSG Groene Hart opbrengsten door de implementatie van de aanbevelingen. De verwachting is dat een sterke online betrokkenheid zorgt voor meer zichtbaarheid en online mond-tot-mondreclame voor de scholen. Hierdoor krijgen de wervingsevenementen, met name het

Open Huis, meer aandacht en trekken zo meer bezoekers. Hoe meer bezoekers op het Open Huis, hoe groter de kans dat meer kinderen zich aanmelden voor de Groene Hart scholen. De bekostiging voor het voortgezet onderwijs baseert de overheid op basis van het totaal aantal leerlingen. Hoe meer leerlingen, hoe hoger de financiering van de overheid. Daarom is het aantal aanmeldingen voor CSG Groene Hart cruciaal.

Literatuurlijst

- Ashram College. (z.d.-a). *Homepage* [Instagram]. Geraadpleegd op 24 maart 2019, van https://www.instagram.com/ashram_college/
- Ashram College. (z.d.-b). *Homepage*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.ashramcollege.nl>
- Ashram College. (z.d.-c). *Homepage* [Facebook]. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://nl-nl.facebook.com/thuisindewereld/>
- Autoriteit Persoonsgegevens. (2017, 28 november). *Groep Gegevensbescherming Artikel 29*. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp259_rev_0.1_nl.pdf
- CBS. (mei, 2018a). *Opvattingen over social media*. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- CBS. (2018 b, 5 juni). *Geboorte; kerncijfers*. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37422ned&D1=7-19,32-53&D2=0,10,20,30,40,50,60-66&HD=180102-1025&HDR=G1&STB=T>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- CSG Groene Hart. (z.d.-a). *Over CSG Groene Hart*. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.groenehartscholen.nl/onze-school/over-csg-groene-hart/>
- CSG Groene Hart. (z.d.-b). *Homepage* [Facebook]. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.facebook.com/groenehartscholen/>
- CSG Groene Hart. (z.d.-c). *Homepage* [YouTube]. Geraadpleegd op 13 februari 2019 <https://www.youtube.com/user/JBxpr/featured>
- CSG Groene Hart. (z.d.-d). *Facebook statistieken* [Facebook]. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van https://www.facebook.com/groenehartscholen/insights/?referrer=page_insights_tab_button
- CSG Groene Hart. (z.d.-e). *Talentendagen event 17 oktober* [Facebook]. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.facebook.com/events/2736293666596689/>
- CSG Groene Hart. (z.d.-f). *Talentendagen event 21 november* [Facebook]. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.facebook.com/events/506985296373641/>
- CSG Groene Hart. (z.d.-g). *Open Huis event* [Facebook]. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.facebook.com/events/1183733121778867/>
- CSG Groene Hart. (2017). *Basisschoolverzendlijst* [Databestand]. Alphen aan den Rijn: CSG Groene Hart
- CSG Groene Hart schoolwiki. (z.d.-a) *Onderwijs: Klein en praktijkgericht*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://groenehartscholen.schoolwiki.nl/praktijkschool/onderwijs>
- CSG Groene Hart schoolwiki. (z.d.-b). *Ons onderwijs*. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://groenehartscholen.schoolwiki.nl/algemeen/ons-onderwijs>
- DUO. (2017) *Groei en krimp aantal leerlingen in het voortgezet onderwijs*. Geraadpleegd op 13

- februari 2019, van https://duo.nl/open_onderwijsdata/databestanden/vo/leerlingen/leerlingen-vo-12.jsp
- Effing, R. (2013). *Social Media Strategy Design. 2nd Scientific Conference Information Science in an Age of Change, Institute of Information and Book Studies*. Warsaw: University of Warsaw
- Facebook. (z.d.). *Business ads pricing*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
- Google Maps. (z.d.) *Alphen aan den Rijn*. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <https://www.google.com/maps/place/Alphen+aan+den+Rijn/@52.1311441,4.6040615,12z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x47c62906675d924b:0x8d20e1bcec6152e9!8m2!3d52.1276577!4d4.6688508>
- Instagram. (z.d.). *Advertising*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van https://business.instagram.com/advertising?locale=nl_NL
- Kennisnet. (2017). *Monitor Jeugd en Media*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf
- Khalid, K., & Siddiqui, D.A. (2019). Branding with Vlogs: Factor Affecting Their Succes. *Business and Management Horizons*, 7(1), 49-77, Vol. 7, No. 1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Li, C. (2010) *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, expanded and revised: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52, 357—365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Menselijk lichaam. (2017, 3 maart). *Concentratie*. Geraadpleegd op 5 april 2019, van <https://www.menselijklichaam.nl/psychologie/concentratie/>
- Mijnzzp.nl. (z.d.). *Wat verdient een cameraman*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/837-Cameraman/Salaris-en-tarief>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2012). *Verkenning informatiebehoeften ouders gedurende de schoolloopbaan van hun kinderen*. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKE-wjEgtexxO3gAhUEzaQKHSo-BAIQFjAAegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.wur.nl%2Fweb%2Ffile%3Fuuid%3D2a922fb>

- e-8674-4a5e-a2ad-59b6f4f3ddf6%26owner%3D83ad3cb9-21f2-4099-86bc-f3dba6191ad0&usg=AOvVaw1Hw3ztAzetOT8Tt0EnyXF_
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2018). *Voortgangsrapportage leerlingendaling funderend onderwijs en middelbaarberoepsonderwijs*. Geraadpleegd op 23 maart 2019, van file:///C:/Users/HP/Downloads/voortgangsrapportage-leerlingendaling-funderend-onderwijs-en-middelbaar-beroepsonderwijs%20(2).pdf
- Owyang, J. (2010, 13 december). *The Social Media ROI Pyramid*. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/>
- Panzaru, O. (2012). *Semiotic interdependence between text and visual image*. Romania: University of Applied Life Sciences and Environment
- Plaats en gids. (z.d.). *Alphen aan den Rijn*. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <https://www.plaatsengids.nl/alphen-aan-den-rijn>
- Rijksoverheid. (z.d.-a). *Overheidsfinanciering onderwijs*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-onderwijs/overheidsfinanciering-onderwijs>
- Rijksoverheid. (z.d.-b). *Hoe is de groep van mijn kind op de basisschool samengesteld?* Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/basisonderwijs/vraag-en-antwoord/hoe-zijn-de-groepen-in-het-basisonderwijs-bo-samengesteld>
- Rijksoverheid. (z.d.-c). *Kamerbrief analyse onderwijsaanbod voortgezet onderwijs*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2017/07/05/kamerbrief-analyse-onderwijsaanbod-voortgezet-onderwijs>
- Rijksoverheid. (z.d.-d). *Gevolgen leerlingendaling*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leerlingendaling/gevolgen-leerlingendaling>
- Scala College. (z.d.a). *Homepage*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.scalacollege.nl>
- Scala College. (z.d.-b). *Homepage* [Facebook] Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.facebook.com/scalacollege/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBcs9w6vDbqYhPribm-pYLjVj9VkIJCSwdo_OERnSs9I4DnUN61c1v7SV18zEAmVPLLoG2k7NGaEDbK2
- Scala College. (z.d.-c) *Homepage* [YouTube] Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.youtube.com/results?search_query=scala+college
- Scholen op de kaart. (z.d.-a). *Middelbare scholen Alphen a/d Rijn*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.scholenopdekaart.nl/middelbare-scholen/zoeken?onderwijstype=6&woonplaats=alphen%20aan%20den%20rijn&presentatie=1&sortering=2>
- Scholen op de kaart. (z.d.-b). *Scala College*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/22482/Scala-College---bovenbouwlocatie-Sacharovlaan-tvwo/categorie/Algemeen>
- Scholen op de kaart. (z.d.-c). *Ashram College*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/3142/Ashram-College/categorie/Algemeen>
- SCOPE scholengroep (z.d.-a). *Organisatie*. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <https://scopescholen.nl/organisatie/#1517905840563-f5da1f68-5ef5>
- SCOPE scholengroep (z.d.-b). *Cultuur en identiteit*. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://scopescholen.nl/organisatie/cultuur-en-identiteit/>

- SCOPE scholengroep (z.d.-c). *Communicatiewijzer SCOPE* [Intranet]. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van http://intranet.scopescholen.nl/Portals/0/Stafdiensten/PR/Documenten/171201_SCOPE_communicatiewijzer.pdf?ver=2019-02-04-154633-510
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behaviour* 58 (2016) 89-99.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Spencer, D. (2009). *Card sorting, Designing Usable Categories*. Brooklyn: Rosenfeld Media
- Thota, S.C. (2018). Social media: a conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of Marketing Studies Journal* Volume 22, Issue 3, 2018
- Van der Veer, N., Boekee, S. & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?. Praktijkboek voor methoden en technieken*. (vijfde druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- VO-raad. (2018). *CAO VO 2018-2019*. Geraadpleegd op 25 mei 2019, van https://www.vo-raad.nl/system/downloads/attachments/000/000/644/original/cao_vo_2018-2019.pdf?1533119006
- Wellantcollege. (z.d.-a). *Homepage* [Instagram]. Geraadpleegd op 24 maart 2019, van <https://www.instagram.com/wellantcollege/>
- Wellantcollege. (z.d.-b). *Onze scholen*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://wellant.nl/vmbo/onze-scholen/alphen-aan-den-rijn/>
- Wellantcollege. (z.d.-c) *Homepage* [Facebook] Geraadpleegd op 3 april 2019, van <https://www.facebook.com/wellantalphen/>
- Wellantcollege. (z.d.-d) *Homepage* [YouTube] Geraadpleegd op 3 april 2019, van <https://www.youtube.com/user/vmbowellant>
- YouTube. (z.d.). *Ads*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van <https://www.youtube.com/intl/nl/ads/>

Bijlagen

Bijlage I Persoonlijke communicatie pr- en communicatieafdeling

Voorgesprek 8 januari 2019

Van Rooijen en Van Beelen geven aan dat voor een school het leerlingenaantal het belangrijkste is. Het leerlingenaantal bepaalt namelijk het schoolbudget en heeft daardoor invloed op de kwaliteit van het onderwijs. Alle communicatiemiddelen van de school moeten potentiële leerlingen en hun ouders dus informeren en enthousiasmeren betreffende de scholen. Momenteel bestaan de communicatiemiddelen van de school vooral uit drukwerk, de website, Facebookpagina en het YouTubekanaal. Echter de betrokkenheid op social media is laag. Facebook ontvangt per jaar niet veel meer volgers en activiteit rondom de berichten is minimaal. Op YouTube heeft de organisatie bijna geen betrokkenheid.

De afdeling weet dat social media vandaag de dag een veel gebruikt communicatiemiddel is door doelgroepen en krachtig middel om mond-tot-mond reclame te genereren betreffende de scholen. Van Rooijen en Van Beelen willen dan ook een sterkere online betrokkenheid op social media. Echter geeft de organisatie aan onvoldoende inzicht in hoe zij dit als school kan inzetten. De organisatie heeft wel een Facebookpagina die zij vooral gebruikt om nieuwtjes betreffende de scholen te delen. Dit houdt de afdeling iedere dag bij. Een strategie is hiervoor niet ontworpen. Ook vindt de afdeling de nieuwe privacywet een grote uitdaging om voldoende content te generen en dus de socialmediakanalen actief te houden. Zo geven de medewerkers aan dat ze ooit wel een Instagram hebben aangemaakt, maar hier nooit meer iets mee hebben gedaan, omdat ze niet goed weten hoe ze voldoende berichten kunnen posten door het gebrek aan rechtsvrije afbeeldingen.

De afdeling wil graag weten hoe ze social media effectiever en slimmer kan inzetten om zichtbaarheid en mond-tot-mond reclame bij de doelgroepen te creëren. Wel wil de organisatie hierbij haar identiteit behouden. Het is namelijk belangrijk dat een school authentiek is. Het effectief inzetten van alle communicatiemiddelen is voor de organisatie van belang, omdat de afdeling een beperkt pr-budget heeft. Daarom is de organisatie op zoek naar een student die onderzoekt hoe de organisatie social media sterker kan inzetten.

Gesprek 27 maart 2019

Wat is online betrokkenheid voor de organisatie? Volgens Van Rooijen is online betrokkenheid dat de organisatie zichtbaar is op social media. Dit betekent dat het aantal volgers per schooljaar toeneemt. Per schooljaar melden leerlingen zich namelijk aan en informeren ouders zich ook via de socialmediakanalen hierdoor zou het aantal volgers moeten stijgen. Ook houdt online betrokkenheid voor de organisatie in dat ze een gemiddeld aantal reacties en likes krijgt op basis van het aantal volgers.

Bijlage II Betrokkenheidstatistieken Facebook

Uit de statistieken van de Facebookpagina van CSG Groene Hart komt naar voren dat het aantal views, clicks, reacties en deelacties bij de berichten een maand voorafgaand aan het Open Huis op 1 februari 2019 gemiddeld 13 procent is.

1-2-2019 11:16	 Leren met dit uitzicht! Wil jij dat ook? Kom vanmiddag			2,2K		79 37		Bericht promoten
31-1-2019 09:34	 Kom jij morgen ook kijken op Rijnwoude tijdens ons			2,6K		137 36		Bericht promoten
29-1-2019 10:14	 Vrijdag 1 februari is het Open Huis op het Groene			2,8K		344 60		Bericht promoten
29-1-2019 10:11	 Vrijdag 1 februari is het Open Huis op de Groene			1,9K		161 17		Bericht promoten
28-1-2019 15:19	 Vrijdag 1 februari is het Open Huis op het Groene			3,1K		343 50		Bericht promoten
28-1-2019 15:09	 Vrijdag 1 februari is het Open Huis op Groene Hart			3,3K		312 80		Bericht promoten
24-1-2019 17:56	 Een update van onze Leerpark collega's, Bas			2,5K		524 170		Bericht promoten
21-1-2019 16:20	 en Morgen sneeuw, wij verwachten iedereen			2,6K		1,2K 24		Bericht promoten
21-1-2019 11:54	 Video: Van eerste paal naar nieuwe school!			2,1K		251 28		Bericht promoten
18-1-2019 16:06	 Gisteren was de feestelijke opening van de nieuwe			2,2K		290 46		Bericht promoten
17-1-2019 16:51	 Vanmiddag is het gloednieuwe			3,1K		1K 200		Bericht promoten
16-1-2019 13:51	 Zet 'm op Valerie van der Burg en Bas Flipse! De			2,4K		318 99		Bericht promoten
8-1-2019 22:06	 In de vakantie was de grote verhuizing van de			2,7K		726 85		Bericht promoten

Figuur 2. Statistieken Facebook CSG Groene Hart (CSG Groene hart, z.d.-d)

Bijlage III Aanmeldingen Talentendagen

Het databestand van CSG Groene Hart toont aan dat de Talentendagen in 2018 1.031 aanmeldingen ontvingen. Uit de gegevens komt naar voren dat de leerlingen zowel uit Alphen a/d Rijn als omgeving komen. Wegens de privacywet en de grootte van het bestand zijn de cijfers zelf niet opgenomen (persoonlijke communicatie, 20 februari 2019).

Bijlage IV Facebookevenementen Talentendagen en Open Huis

De volgende screenshots geven aan hoeveel aanmeldingen en geïnteresseerde mensen de Facebookevenementen voor de Talentendagen en het Open Huis hadden.



Figuur 3. Talentendagen CSG Groene Hart (CSG Groene hart, z.d.-e)



Figuur 4. Talentendagen CSG Groene Hart (CSG Groene hart, z.d.-f)



*Figuur 5. Open Huis CSG Groene Hart
(CSG Groene hart, z.d.-g)*

Bijlage V Enquête schoolkeuze CSG Groene Hart

Een aantal jaren terug hield de pr- en communicatie afdeling van de SCOPE Scholengroep na de wervingsperiode altijd een enquête ter evaluatie van de leerlingencampagne. Echter, is de afdeling daar in 2012 mee gestopt. Uit de laatste enquête verkregen van Van Beelen (persoonlijke communicatie, 3 april 2019) van 2012 komt naar voren dat het grootste percentage leerlingen besluit naar het Groene Hart te gaan na het Open Huis

Tabel 4

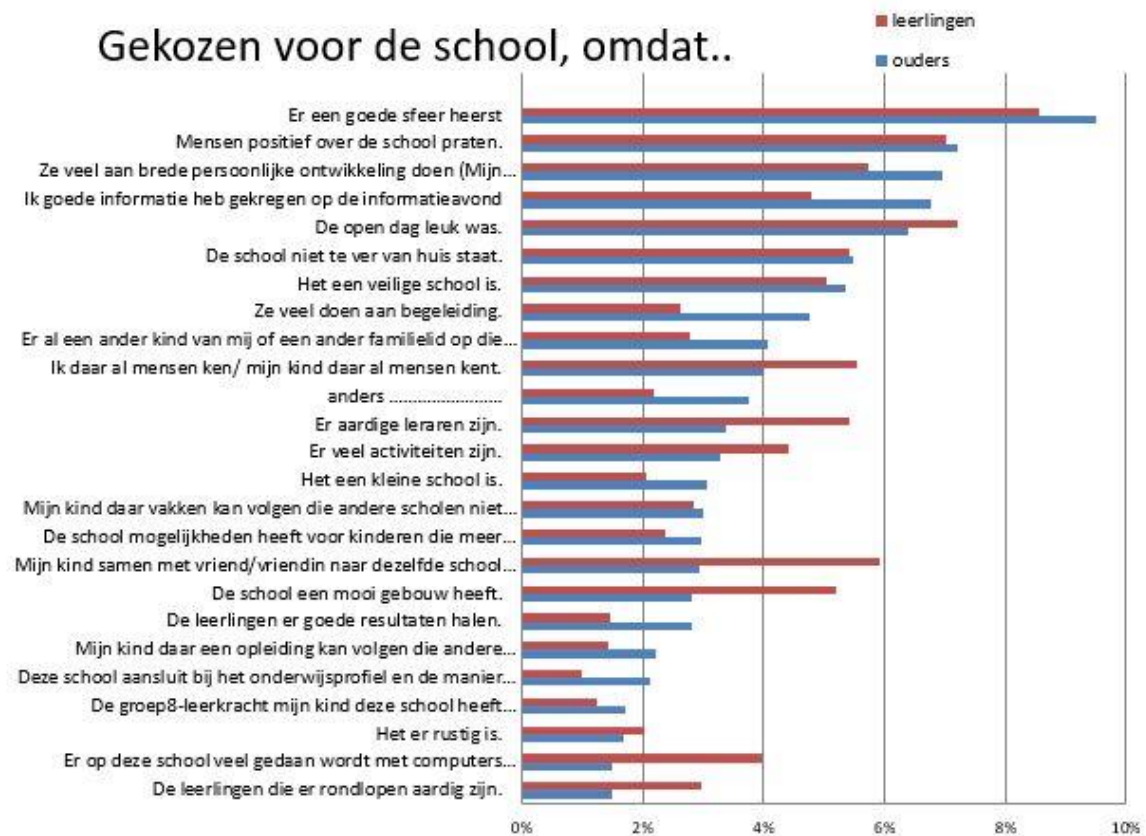
Enquête schoolkeuze CSG Groene Hart

Wanneer hebben leerlingen besloten naar het Groene Hart te gaan?

	vóór Open Huis	tijdens Open Huis	ná Open Huis
Leerpark	29%	27%	44%
Topmavo	24%	20%	56%
Lyceum	32%	22%	46%
Rijnwoude	36%	20%	44%

Bijlage VI Onderzoek scholengroep Alliantie VO

Het volgende figuur geeft de belangrijkste elementen voor een schoolkeuze van ouders en leerlingen weer in 2016. Onderstaande gegevens zijn afkomstig uit het onderzoek van scholengroep VO Alliantie over de schoolkeuze van leerlingen en ouders. Het figuur is afkomstig uit de PowerPointpresentatie van het onderzoek gepresenteerd door Van Amerongen (persoonlijke communicatie, 3 april 2019).



Figuur 6. Onderzoek Alliantie VO schoolkeuze.

Bijlage VII Omgeving Alphen a/d Rijn

De gemeente Alphen a/d Rijn bestaat uit naast de stad zelf uit diverse dorpen en buurtschappen. De dorpen zijn: Aarlanderveen, Benthuizen, Boskoop, Groenendijk, Hazerswoude-Dorp, Hazerswoude-Rijndijk, Koudekerk aan den Rijn en Zwammerdam. De buurtschappen zijn: Bent, Benthorn, Gnephoeck, Gouwsluis, Heimansbuurt, Hogeveen, Hoorn, Loete, Middelburg, 's-Molenaarsbuurt, Ridderbuurt, Rietveld, Roemer, Spoelwijk, Voorweg en Westeinde (Plaatsengids, z.d.). Overige omringende dorpen bestaan uit Bodegraven, Nieuwkoop, Ter Aar en Woubrugge (Google maps, z.d.).

Bijlage VIII Basisschoolverzendlijst

Uit het databestand van de basisschoolverzendlijst van CSG Groene hart van 2017-2018 komt naar voren dat er in dit schooljaar ongeveer 2.000 groep 7-leerlingen in de omgeving van Alphen a/d Rijn op de basisscholen zaten (CSG Groene Hart, 2017). Dit getal houdt het onderzoek aan ter schatting van het aantal groep 7-leerlingen in het schooljaar 2018-2019. De namen van de scholen zijn vanwege de privacywet anoniem.

NAAM SCHOOL	GR 7		
School 1	27	school 35	26
School 2	32	school 36	17
School 3	33	school 37	47
School 4	27	school 38	7
school 5	36	school 39	14
school 6	21	school 30	18
school 7	12	school 31	58
school 8	21	school 32	38
school 9	23	school 33	32
school 10	24	school 34	37
school 11	38	school 35	43
school 12	10	school 36	45
school 13	18	school 37	28
school 14	29	school 38	0
school 15	19	school 39	33
school 16	28	school 40	24
school 17	9	school 41	13
school 18	35	school 42	24
school 19	44	school 43	12
school 20	17	school 44	4
school 21	23	school 45	22
school 22	16	school 46	33
school 23	27	school 47	17
school 24	20	school 48	46
school 25	0	school 49	48
school 26	30	school 50	17
school 27	15	school 51	27
school 28	9	school 52	22
school 29	17	school 53	13
school 30	26	school 54	9
school 31	27	school 55	11
school 32	27	school 56	14
school 33	21	school 57	17
school 34	19	school 58	16
school 35	26	school 59	31
school 36	17	school 60	19
school 37	47	school 61	32
school 38	7	school 62	14
school 39	14	school 63	21
school 30	18	school 64	15
school 31	58	school 65	43
school 32	38	school 66	nvt
school 33	32	school 67	21
school 34	37	school 68	22
		school 69	28
		school 70	

Figuur 7. Databestand basisschoolverzendlijst CSG Groene Hart

Bijlage IX Kernwaarden CSG Groene Hart

In het onderstaande figuur zijn de kernwaarden van CSG Groene Hart omschreven. Verkregen via Van Rooijen (persoonlijke communicatie, 18 februari 2019)



Figuur 8. Kernwaarden CSG Groene Hart

Bijlage X Communicatiewijzer SCOPE

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit.

Bijlage XI Socialmedia-analyse CSG Groene Hart en concurrentie

Om het gedrag van de organisatie op social media te evalueren, voert het onderzoek een socialmedia-analyse uit. Hierin zijn de Facebookpagina en het YouTube-kanaal van de organisatie onderzocht en vergeleken met de concurrentie: Wellantcollege, Ashram College en Scala College. De socialmedia-analyse vond plaats op 3 april 2019 en analyseert de periode van september 2018 t/m maart 2019. Dit is de start van het schooljaar en tevens de aanmeldingsperiode.

Scholengemeenschappen

CSG Groene Hart is aanwezig op Facebook, YouTube en Instagram. Het Instagramaccount is niet in gebruik, omdat de pr- en communicatieafdeling niet weet hoe zij deze actief inzet vanwege de nieuwe privacywet (persoonlijke communicatie, 8 januari 2019, bijlage I).

De concurrentie bestaat uit de andere scholen in Alphen a/d Rijn: het Wellantcollege, het Scala College en het Ashram College (Scholen op de kaart, z.d.-a).

Wellantcollege Alphen aan den Rijn is een kleine school voor vmbo. De school heeft qua social media Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube (Wellant, z.d.-b).

Het Scala College is een openbare school met drie vestigingen. Het schoolaanbod bestaat uit vmbo-basis, -kader, -theoretisch, havo en vwo (Scholen op de kaart, z.d.-b). De socialmediakanalen van het Scala College bestaan uit Facebook en YouTube (Scala college, z.d.-a).

Het schoolaanbod van de vestiging van het Ashram College in Alphen a/d Rijn bestaat uit mavo, havo en vwo (Scholen op de kaart, z.d.-c). De socialmediakanalen van het Ashram College bestaan uit Facebook, Instagram en Twitter (Ashram College, z.d.-b).

Facebook CSG Groene Hart versus concurrentie

Het onderzoek analyseert iedere Facebookpagina op basis van de frequentie, thema's van de berichten en de betrokkenheidscijfers (gemiddeld aantal volgers, likes en reacties). Opvallend is dat zowel het Wellantcollege als het Ashram College een aparte pagina hebben voor de vestiging in Alphen a/d Rijn.

Qua frequentie komen de scholen overeen. CSG Groene Hart plaatst gemiddeld elf berichten per maand. Het aantal berichten van alle scholen in de maand ligt per maand gemiddeld tussen de tien en twintig berichten. Bij iedere school komt een erg actieve maand (gemiddeld 27 berichten) en een stille maand (gemiddeld vijf berichten) voor. Opvallend is dan ook dat geen enkele school een frequentiestrategie heeft.

Qua berichtenthema's komen de scholen ook overeen. Typische onderwerpen als excursies en projecten komen bij iedere school aan bod. Echter geven de scholen ieder wel meer aandacht aan het weerspiegelen van de eigen identiteit. Zo richt het Wellantcollege zich bewust op duurzaamheid, natuur en dieren en het Scala College zich op sport. CSG Groene Hart plaatst op het moment vooral over de bouwprojecten en leuke weetjes als wedstrijden en goede doelen.

Het Wellantcollege en het Ashram college hebben minder volgers en likes dan het Scala College en CSG Groene Hart. Van deze beide scholen ligt het aantal volgers en likes rond de vierduizend. Het Wellantcollege heeft rond de achthonderd volgers en likes en het Ashram College rond de tweeduizend. Opvallend is dat de socialmedia-analyse van CSG Groene Hart aantoont dat het gemiddelde bereik per bericht slechts tweeduizend is. De berichten bereiken de helft van het aantal volgers dus niet.

Op basis van het aantal volgers is de online betrokkenheid van alle scholen niet erg sterk. Het Scala College scoort het hoogst wat betreft het aantal likes op berichten. Zij krijgt gemiddeld 44 likes per bericht. Ook krijgt het Scala met gemiddeld acht reacties per bericht de meeste reacties van alle scholen. Toch valt op dat alle scholen weinig reacties krijgen. Het aantal reacties ligt tussen de drie en acht per bericht. Hierbij is opvallend dat het Scala College in november gemiddeld 37 reacties per bericht had. De doelgroep reageert dus wel wanneer het bericht hen aanspreekt. CSG Groene Hart krijgt gemiddeld 35 likes en 3 reacties per bericht. De scholen verschillen op Facebook qua betrokkenheid en thema's dus weinig. Het verschil zit vooral in het aantal volgers.

Tabel 7

Sociamedia-analyse Facebook

Scholen	Tot. aantal volgers	Tot. aantal likes	Meest voorkomende thema's	Gem. aantal berichten p.m.	Gem. aantal likes per bericht p.m.	Gem. aantal reacties per bericht p.m.	Gem. bereik per bericht p.m.
Groene Hart Scholen	3.996	3.935	Excursies Goede doelen leerlingen Leerlingenwerving Bouwprojecten Leuke weetjes	Sept. 26x Okt. 2x Nov. 15x Dec. 11x Jan. 12x Feb. 5x Ma. 5x	Sept. 24x Okt. 36x Nov. 25x Dec. 53x Jan. 54x Feb. 26x Ma. 26x	Sept. 2x Okt. 4x Nov. 1x Dec. 4x Jan. 6x Feb. 0x Ma. 2x	Sept. 1.730 Okt. 2.000 Nov. 1.695 Dec. 2.245 Jan. 2.591 Feb. 1.960 Ma. 1.860
Wellant-college Alphen	814	771	Leerlingenwerving Duurzaamheid Projecten natuur & dier Prijzen leerlingen Inhoud lessen excursies	Sept: 16 x Okt: 11x Nov: 9x Dec: 7x Jan: 28 x Feb: 14 x Ma 19 x	Sept: 25x Okt: 22x Nov: 26x Dec: 40x Jan: 39x Feb: 41x Ma 38 x	Sept: 3x Okt: 3x Nov: 3x Dec: 2x Jan: 6x Feb 5x Ma: 3x	-
Ashram College Alphen	1.950	1.860	Werkweek Leerlingenwerving Excursies Eigen evenementen Prijzen leerlingen Inhoud lessen	Sept: 33x Okt: 13x Nov: 8x Dec: 19x Jan: 13 x Feb 16 Ma 14x	Sept: 45x Okt: 23x Nov: 25x Dec: 41x Jan: 32x Feb: 44x Ma 37x	Sept: 3x Okt: 2x Nov: 1x Dec: 2x Jan: 2x Feb: 3x Ma 2x	-
Scala College	4.100	3.997	Prijzen leerlingen Nieuws lessen Leerlingewerving Oud-leerlingen Loot-klassen Excursies/feesten Presentaties Inhoud lessen	Sept: 12x Okt: 13x Nov: 17x Dec: 27x Jan: 8x Feb: 23x Ma: 31x	Sept: 47x Okt: 31x Nov: 48x Dec: 52x Jan: 66x Feb: 30x Ma: 32x	Sept: 4x Okt: 4x Nov: 37x Dec: 4x Jan: 4x Feb: 3x Ma 2x	-

Opmerking: Gegevens afkomstig van Facebookpagina's scholen (CSG Groene Hart, z.d.-b, Wellantcollege, z.d.-c; Ashram College, z.d.-c; Scala College, z.d.-b)

YouTube CSG Groene Hart versus concurrentie

Op het Ashram College na hebben alle scholen een YouTube kanaal. Wat opvalt is dat, in vergelijking met de concurrentie, CSG Groene Hart weinig abonnees heeft. CSG Groene Hart heeft 33 abonnees en de concurrentie meer dan 120. Wat hierna ook meteen opvalt is dat de scholen niet actief gebruik maken van YouTube. In de geanalyseerde periode hebben alle scholen twee keer een video geplaatst. CSG Groene Hart had hierbij wel zichtbaar meer weergaven: ongeveer vierhonderd meer dan de andere twee scholen. Ook op YouTube is de online betrokkenheid laag. Het aantal likes komt gemiddeld niet boven de negen en het aantal reacties is één. CSG Groene Hart heeft gemiddeld vier likes per video, één dislike en één reactie. Waar de andere scholen vooral berichten plaatsten over de leerlingenwerving, gebruikt CSG Groene Hart YouTube meer voor een update over de bouwprojecten. YouTube is een door de scholen weinig gebruikt socialmediakanaal.

Tabel 8*Sociamedia-analyse YouTube*

School	Tot. aantal abonnees	Meest voorkomende thema 's	Aantal berichten schooljaar	Gem. aantal weergaven schooljaar per video	Gem. aantal likes schooljaar per video	Gem. aantal dislikes schooljaar per video	Gem. aantal reacties schooljaar per video
Groene Hart scholen	35	Bouwprojecten Nieuw gebouw	2	813	4	1	1
Wellant-college	121	Leerlingenwerving Futurework	2	401	4	1	1
Scala College	166	Leerlingenwerving	2	362	9	1	0

Opmerking: Gegevens afkomstig van YouTubekanalen scholen (CSG Groene Hart, z.d.-c; Wellantcollege, z.d.-d; Scala College, z.d.-c)

Instagram CSG Groene Hart versus concurrentie

CSG Groene Hart geeft aan dat zij wel Instagram heeft, maar hier niets op plaatst. Dit komt omdat de pr- en communicatieafdeling niet weet hoe zij deze actief inzet vanwege de nieuwe privacywet (persoonlijke communicatie, 8 januari 2019, Bijlage I). Een non-actief Instagramaccount is nadelig, omdat het een erg populair kanaal is en onderzoek van scholengroep Alliantie VO aantoont dat sfeer een belangrijk criteria is binnen de schoolkeuze (persoonlijke communicatie, 3 april 2019, Bijlage VI). Instagram helpt hierbij, omdat CSG Groene Hart dan actief beelden en verhalen over de scholen kan delen. Zo is volgens Sheldon & Bryant (2016) Instagram een kanaal om door middel van foto's en video's een sfeerbeeld te delen.

Het Wellantcollege en het Ashram College hebben wel Instagram. De analyse van de Instagramaccounts baseert het onderzoek op de tien laatst geplaatste berichten van de scholen in maart 2019. Wat meteen opvalt is dat de online betrokkenheid op Instagram sterker is dan op de andere kanalen. Het gemiddeld aantal likes is voor het Wellantcollege 124 en voor het Ashram College 197. Toch blijven de reacties op Instagram ook uit. Wel heeft het Wellantcollege veel meer volgers op Instagram dan op Facebook, namelijk 1.757.

Tabel 9*Sociamedia-analyse Instagram*

Scholengroep	Tot. aantal volgers	Tot. aantal berichten	Meest voorkomende thema 's	Gem. aantal likes laatste 10 berichten	Gem. aantal reacties laatste 10 berichten
Wellant-college	1.757	102	Prijzen leerlingen Examens Open dag Schoolprojecten	124	1
Ashram College Alphen a/d Rijn	1.331	585	Excursies Schoolprojecten Evenementen	197	4

Opmerking: Gegevens afkomstig van Instagrampagina's scholen (Wellantcollege, z.d.-a; Ashram College, z.d.-a).

Bijlage XII Zoekplan

In deze bijlage staat het zoekplan van het onderzoek

Afbakening

De zoektocht is gericht op Nederlandstalige én Engelstalige literatuur. Het conceptuele model voor het onderzoek komt uit de Engelse literatuur.

Zoekstrategie

Overzicht van de te raadplegen bronnen voor dit onderzoek (zie Tabel 10).

Tabel 10

Zoekstrategie

Bron	Hoe	Wat te doen
Internet	Google Google Scholar Google books HLvinden → Ebscohost	Zoekwoorden formuleren Relevante boeken zoeken Relevante artikelen zoeken
Boeken	Index Verwijzingen Online pdf-boeken	In bezit krijgen Zoekwoorden
CSG Groene Hart	Interne documenten	Relevante documenten zoeken

Zoeklogboek

Het onderzoek hanteert diverse bronnen voor de deskresearch en het literatuuronderzoek (zie Tabel 11). Dit zoekplan laat zien welke zoektermen het onderzoek per informatiebron hanteert en welke relevante bron de zoekterm oplevert.

Tabel 11

Zoeklogboek

Zoekterm	Zoekplek	Omschrijving	Bron
Aantal middelbare scholen Alphen a/d Rijn	Google	Aantal middelbare scholen Alphen a/d Rijn	https://www.scholenopdekaart.nl/middelbare-scholen/zoeken?onderwijstype=6&woonplaats=alphen%20aan%20den%20rijn&presentatie=1&sortering=2
Adverteren Facebook	Google	Advertentiekosten Facebook	https://www.facebook.com/business/ads/pricing
Adverteren Instagram	Google	Advertentiekosten Instagram	https://business.instagram.com/advertising?locale=nl_NL
Adverteren YouTube	Google	Advertentiekosten YouTube	https://www.youtube.com/intl/nl/ads/
Card sorting	Google Scholar	Uitleg over card sorting	https://rosenfeldmedia.com/wp-content/uploads/2014/11/Card-Sorting-Excerpt.pdf

Cijfers Scala College	Google	Cijfers Scala College Alphen a/d Rijn	https://www.scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/22482/Scala-College---bovenbouwlocatie-Sacharovlaan-twoo/categorie/Algemeen
Cijfers Ashram College	Google	Cijfers Ashram College Alphen a/d Rijn	https://www.scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/3143/Ashram-College/categorie/Algemeen
Communicatieregels Social media CSG Groene Hart	Intranet SCOPE	Communicatiewijzer Social media CSG Groene Hart	http://intranet.scopescholen.nl/Portals/0/Stafdiensten/PR/Documenten/171201_SCOPE_communicatiewijzer.pdf?ver=2019-02-04-154633-510
Concentratievermogen kinderen	Google	Duur concentratievermogen kinderen	https://www.menselijklichaam.nl/psychologie/concentratie/
Facebook Ashram College	Google	Facebookpagina Ashram College	https://nl-nl.facebook.com/thuisindewereld/
Facebook Groene Hart scholen	Google	Facebookpagina Groene Hart scholen	https://nl-nl.facebook.com/groenehartscholen/
Facebook Scala College	Google	Facebookpagina Scala College	https://www.facebook.com/scalacollege/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=AR-Bcs9w6vDbqYhPribmpY-LjVj9VklJCSwdo_OERnSs9I4DnUN61c1v7SV18zEAmVPLLoG2k7NGaEDbK2
Facebook Wellantcollege	Google	Facebookpagina Wellantcollege	https://www.facebook.com/wellantalphen/
Gemeente Alphen a/d Rijn	Google	Gemeente Alphen a/d Rijn	https://www.plaatsengids.nl/alphen-aan-den-rijn
Gemeente Alphen a/d Rijn	Google	Omschrijving Gemeente Alphen a/d Rijn	https://www.google.com/maps/place/Alphen+aan+den+Rijn/@52.1311441,4.6040615,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47c62906675d924b:0x8d20e1bcec6152e9!8m2!3d52.1276577!4d4.6688508
Gemiddelde leeftijd eerste kind	Google	Mannen en vrouwen leeftijd eerste kind	https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37422ned&D1=7-19,32-53&D2=0,10,20,30,40,50,60-66&HD=180102-1025&HDR=G1&STB=T
Kernwaarden organisatie	Eigen Collectie	Kernwaarden van een organisatie	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) Principes van marketing
Leerlingendaling VO	Google	Cijfers leerlingendaling in het VO	https://duo.nl/open Onderwijsdata/databestanden/vo/leerlingen/leerlingen-vo-12.jsp
Leerlingendaling VO	Google	Cijfers leerlingendaling in het VO	file:///C:/Users/HP/Downloads/voortgangsrapportage-leerlingendaling-funderend-onderwijs-en-middelbaar-beroepsonderwijs%20(2).pdf
Leerlingendaling VO	Google	Gevolgen leerlingendaling	https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leerlingendaling/gevolgen-leerlingendaling
Leerlingendaling VO	Google	Kamerbrief cijfers leerlingendaling	https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2017/07/05/kamerbrief-analyse-onderwijsaanbod-voortgezet-onderwijs
Instagram Ashram College	Google	Instagrampagina Ashram College	https://www.instagram.com/ashram_college/
Instagram Wellantcollege	Google	Instagrampagina Wellantcollege	https://www.instagram.com/wellantcollege/

Instagram use	Ebsco-host	Informatie over Instagram	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307
Kwalitatief onderzoek	Eigen collectie	Kwalitatief marktonderzoek	Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). <i>Kwalitatief marktonderzoek</i> .
Kwalitatief onderzoek	Eigen collectie	Kwalitatief marktonderzoek	Verhoeven, N. (2011). <i>Wat is onderzoek?</i>
Kwalitatief onderzoek	Eigen collectie	Kwalitatief marktonderzoek	Verhoeven, N. (2014). <i>Wat is onderzoek?</i>
Li + Engagement	Google Scholar	Engagement Pyramid	https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=H9JiD-wAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=li+2010+open+leadership&ots=6wtAZmiQVC&sig=5-MsDEwjfbz7qfIA60G64er-wEw#v=onepage&q=li%202010%20open%20leadership&f=false
Li & Bernoff Groundswell	Google Books	Groundswell boek Li & Bernoff	https://books.google.nl/books?id=tdnM1MWv5KQC&pg=PA55&dq=groundswell+2008&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKE-wif_KyLxb7iAhVBaIAKHUSHBYoQ6AEIK-jAA#v=onepage&q=groundswell%202008&f=false
Li & Solis Six Stages of Social Business Transformation	Eigen collectie	Theorie Six Stages of Social Business Transformation	Opgevraagd bij Altimer Group
Nieuwe Privacywet	Google	Privacywet persoonsgegevens	https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp259_rev_0.1_nl.pdf
Samenstelling basisschoolklas	Google	Samenstelling basisschoolklas	https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/basisonderwijs/vraag-en-antwoord/hoe-zijn-de-groepen-in-het-basisonderwijs-bo-samenstelt
SCOPE Scholengroep organisatie	Google	Organisatie van de SCOPE Scholengroep	https://scopescholen.nl/organisatie/#1517905840563-f5da1f68-5ef5
Middelbare scholen Alphen a/d Rijn	Google	Middelbare scholen Alphen a/d Rijn	https://www.scholenopdekaart.nl/middelbare-scholen/zoeken?onderwijstipe=6&woonplaats=alphen%20aan%20den%20rijn&presentatie=1&sortering=2
Schoolbudget per leerling	Google	Financiering onderwijs	https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-onderwijs/overheidsfinanciering-onderwijs
Schoolkeuze kinderen	Google	Manier schoolkeuze kinderen	https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKE-wjEgtexxO3gAhUEzaQKHSoY-BAIQFjAAegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.wur.nl%2Fweb%2Ffile%3Fuuid%3D2a922fbe-8674-4a5e-a2ad-59b6f4f3ddf6%26owner%3D83ad3cb9-21f2-4099-86bc-f3dba6191ad0&usg=AOvVaw1Hw3ztA-zetOT8Tt0EnyXF_
Schoolwiki Groene Hart scholen	Google	Schoolwiki Groene Hart scholen	https://groenehartscholen.schoolwiki.nl/algemeen/ons-onderwijs

Social media conceptual model	Google Scholar	Conceptueel model social media	https://www.abacademies.org/articles/Social-media-a-conceptual-model-of-the-why-when-and-how-of-consumer-usage-of-social-media-and-implications-on-business-strategies-1528-2678-22-2-158.pdf
Socialmediagebruik Nederland	Google	Onderzoeksrapport socialmediagebruik	https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
Socialmediagebruik kinderen Nederland	Google	Socialmediagebruik van kinderen in Nederland	https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf
Social media word of mouth	Google Scholar	Social media als mond-tot-mond reclame	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329
Socialmediagebruik Nederland	Google	Socialmediagebruik in Nederland	https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media
Social media strategy	Google Scholar	Socialmediastrategie ontwikkelen	https://www.researchgate.net/profile/Robin_Effing/publication/242334919_Social_Media_Strategy_Design/links/0c96053184100076d0000000/Social-Media-Strategy-Design.pdf
Social media strategy corporate	Ebscohost	Socialmediagebruik en bedrijfsreputatie	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001757
Social media strategy	Google	The Social Media ROI Pyramid	http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/
Uurloon onderwijs overheid	Google	Uurloon in het onderwijs CAO	https://www.vo-raad.nl/system/downloads/attachments/000/000/644/original/cao_vo_2018-2019.pdf?1533119006
Uurloon cameraman	Google	Uurloon cameraman	https://www.mijnzzp.nl/Beroep/837-Camera-man/Salaris-en-tarief
Visual communication	Google Scholar	Voordelen van visuele communicatie	http://www.uaiasi.ro/revagros/PDF/2012-2/paper/2012-55(2)-81-en.pdf
Vlogs and My stories	Google Scholar	Gebruik vlogs en my stories	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3381532
Website Ashram College	Google	Website Ashram College	https://www.ashramcollege.nl
Website Groene Hart scholen	Google	Website Groene Hart scholen	https://www.groenehartscholen.nl/onze-school/over-csg-groene-hart/
Website Scala College	Google	Website Scala College	https://www.scalacollege.nl
Website Wellantcollege	Google	Website Wellantcollege	https://wellant.nl/vmbo/onze-scholen/alphen-aan-den-rijn/
YouTube Groene Hart scholen	Google	YouTubekanaal Groene Hart scholen	https://www.youtube.com/user/JBxpr/featured
YouTube Scala College	Google	YouTubekanaal Scala College	https://www.youtube.com/results?search_query=scala+college
YouTube Wellantcollege	Google	YouTubekanaal Wellantcollege	https://www.youtube.com/user/vmbowellant

Bijlage XIII Topic guides onderzoeksdoelgroepen + toonmateriaal

Doel en inhoud van de topic guide

Deze topic guide dient als rode draad voor het afnemen van de interviews. De topic guide is ontstaan op basis van het conceptueel model van Li & Solis (2013) en de POST-methode van Li & Bernoff (2011). Dankzij de topic guide kan de interviewer structuur aanbrengen in het interview en voorkomen dat onderwerpen niet aan bod komen. Aan de hand van de acht topics maakt de topic guide duidelijk wat de wensen zijn van de respondenten betreffende de socialmediakanalen van CSG Groene Hart en krijgt het onderzoek inzicht in hoe zij het hoofddoel versterken van online betrokkenheid kan bereiken. Op basis van deze inzichten beantwoordt het onderzoek deelvragen 2 en 3 en toetst het onderzoek de drie hypothesen.

Ieder interview start met een luchtig gesprek tussen de interviewer en respondent over de huidige basisschool. Vervolgens begint de interviewer met de introductie van het interview en de screening.

Vervolgens gaat de interviewer door met de vijf hoofdt topics. Per topic zijn er bijbehorende subtopics en vragen opgesteld. Hoofdt topic 1 brengt het socialmediagedrag van de respondent in kaart. Deze topic is nodig om deelvraag 2 te beantwoorden en hypothese 1 te toetsen. Hoofdt topic 2 geeft inzicht in de wens van de respondent qua invulling van de socialmediakanalen. Hierdoor kan het onderzoek deelvraag 3 beantwoorden. Met hoofdt topic 3 kan het onderzoek hypothese 2 toetsen. Hierbij draait het om de zichtbaarheid van de socialmediakanalen. Tot slot toetst het onderzoek hypothese 3 met behulp van hoofdt topics 4 en 5. Uit deze topics komt naar voren wat de respondenten zien als informatieve, creatieve en deelbare content en wanneer zij hierbij betrokkenheid uiten.

Methode

Aantal deelnemers: in totaal neemt het onderzoek twaalf interviews af. Zes interviews met groep 7-leerlingen en zes interviews met de ouders van de groep 7-leerlingen.
Deelnemers: basisschoolleerlingen uit groep 7 en hun ouders die wonen in de omgeving van Alphen a/d Rijn en gebruik maken van social media.
Duur interview: Ongeveer 30 minuten

Tijdsplan

Via Facebook plaatst het onderzoek een oproep onder groep 7-leerlingen en hun ouders om zich aan te melden voor het onderzoek. Vanaf 26 april tot en met 2 mei 2019 neemt het onderzoek twaalf interviews af. Het tijdstip is afhankelijk van de beschikbaarheid van de respondent.

Locatie

De interviews vinden plaats bij de respondent thuis of op een bekende plek voor de respondent. De uiteindelijke keuze kiest de respondent. Het is namelijk van belang dat de respondent zich prettig voelt op de locatie.

Verloop interview

Vorbereiding

Het onderzoek plaatst op Facebook een oproep voor groep 7-leerlingen en ouders om zich aan te melden voor het onderzoek. In de oproep staat het doel van het onderzoek vermeld, de voorwaarden, de duur van het onderzoek en de contactgegevens.

Introductie

De interviewer verwelkomt de respondenten. Het interview start met het afnemen van de vragenlijst bij het kind waarbij de ouder wel aanwezig is. Dit is om een vertrouwd gevoel te creëren, omdat de respondenten de interviewer niet persoonlijk kennen. Vervolgens start de interviewer met de kennismaking en vraagt naar de basisschool van de leerling. Aan de hand van de screener checkt de interviewer nogmaals de voorwaarden en segmentatiekenmerken van de respondent. Als de screening klopt vertelt de interviewer kort wat het doel is van het onderzoek en dat het onderzoek anoniem wordt verwerkt. Ook benadrukt de interviewer dat zij het interview opneemt. Vervolgens licht de interviewer kort de topics van het interview aan de respondent toe.

Interview

De respondent start met hoofdtopic 1. Vanaf dit moment heeft de interviewer circa 30 minuten de tijd om de vragenlijst af te nemen en naar de motivatie, meningen en gevoelens van de respondent te vragen.

Afsluiting.

De interviewer bedankt de respondent voor zijn/haar deelname aan het onderzoek.

Topic guide met vragenlijst onderzoeksdoelgroep groep 7-leerling

Screening

Woon je in de buurt van Alphen a/d Rijn?

Gebruik je social media?

In welke groep zit je?

Wat is je schooladvies?

Toelichting aan de respondent van het interview

Toelichting aan de respondent: nogmaals bedankt dat jullie willen deelnemen aan dit onderzoek. Ik voer dit onderzoek uit in naam van de vier middelbare scholen van CSG Groene Hart in Alphen a/d Rijn. Het doel van dit interview is om jullie wensen betreffende de socialmediakanalen van deze scholen te achterhalen. Het interview duurt ongeveer 30 minuten. Ik neem het interview op, maar het interview zelf is geheel anoniem.

Het eerste topic gaat over hoe jij social media gebruikt. Het tweede topic gaat over wat jij graag ziet op de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. Het derde topic gaat over hoe bekend jij bent met de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. Het vierde topic gaat over informatieve, creatieve berichten en deelbare berichten en het vijfde topic over de betrokkenheid van jou bij de socialmediakanalen van CSG Groene Hart.

Start interview

Topic 1. Socialmediagedrag (10 minuten)

Toelichting aan de respondent: we beginnen met tien stellingen die aangeven hoe jij social media gebruikt. Bij iedere stelling mag je aangeven of de stelling klopt of niet. Als de stelling bij jou past omcirkel je ja. Als de stelling niet bij jou past omcirkel je nee. Hierbij mag je hardop vertellen waarom je ja of nee omcirkelt.

Subtopic 1. Stellingen socialmediagedrag

- | | |
|---|--------|
| 1. Heb je een eigen blog of website? | Ja/Nee |
| 2. Plaats je zelf 1 keer in de maand een video op YouTube? | Ja/Nee |
| 3. Heb je een eigen blog of website? | Ja/Nee |
| 4. Plaats je zelf 1 keer in de maand een video op YouTube? | Ja/Nee |
| 5. Heb je een eigen socialmedia-account? | Ja/Nee |
| 6. Plaats je wel eens iets op je eigen socialmedia-account? | Ja/Nee |
| 7. Lees je berichten van anderen die op social media staan? | Ja/Nee |
| 8. Lees je wel eens blogs? | Ja/Nee |

- | | |
|--|--------|
| 9. Bekijk je wel eens video's op YouTube of anderen social media? | Ja/Nee |
| 10. Lees je wel eens beoordelingen op websites of andere social media? | Ja/Nee |

Subtopic 2. Verdiepend socialmediagedrag

Toelichting aan de respondent: je hebt zojuist de stellingen ingevuld. Hier wil ik graag nog wat extra vragen over stellen.

1. Welke social media gebruik je? (waarom)
2. Wat voor berichten bekijk je vaak op social media?
3. Wat voor vorm berichten trekt hierbij jouw meeste aandacht? (afbeelding, video, tekst)
4. Wanneer like of reageer je op een bericht?
5. Wat voor pagina's volg je zoal op social media?
6. Hoe vaak zit je per dag of per week op deze social media? (waarom)
7. Op welke tijd ben je het vaakst online op deze social media? (waarom)

Topic 2 Invulling socialmediakanalen (5 minuten)

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel mag je de vragen beantwoorden met behulp van kaartjes. Op de kaartjes staan verschillende antwoorden aangegeven. Aan jou de taak om per vraag de kaartjes van belangrijk naar minder belangrijk te plaatsen.

Subtopic 3. Onderwerpen berichten

8. Wat voor onderwerpen zie jij graag over jouw toekomstige school op social media? (zie card sorting einde topic guide)
 - Leerlingen aan het woord
 - Leraren aan het woord
 - Informatie over Het Open Huis, Talentendagen, scholenmarkt
 - Excursies (per schoolniveau)
 - Lessen en projecten
 - Leuke weetjes over de school
 - Persoonlijke begeleiding
 - Speciale punten van de school (sportklas, speciale vakken)
 - Eigen suggestie respondent

Subtopic 4. Vorm content

9. Wat voor vorm berichten (content) zie jij graag op de social media van je toekomstige school? (zie card sorting einde topic guide)
 - Tekst
 - Tekst en afbeelding
 - Alleen afbeelding
 - Alleen video
 - Blog

- Infographics
- Vlogs
- Mijn verhaal
- Eigen suggestie respondent

Subtopic 5. Frequentie berichten

10. Hoe vaak zie jij graag een bericht van CSG groene Hart op jouw social media voorbijkomen?

Topic 3. Zichtbaarheid CSG Groene Hart (5 minuten)

Notitie interviewer: interviewer noemt nog een keer de gebruikte kanalen van de respondent op.

Indien respondent Facebook of YouTube noemt de volgende vragen stellen anders verder naar vraag 13.

Subtopic 6. Promoten bestaande socialmediakanalen

11. Ken je de Facebookpagina van de Groene Hart scholen?

11a. Ja: Hoe ben je bij de Facebookpagina terecht gekomen?

11b. Nee: Hoe kunnen we de Facebookpagina bij jou bekend maken?

12. Ken je het YouTubekanaal van de Groene Hart scholen?

12a. Ja: Hoe ben je bij het YouTubekanaal terecht gekomen?

12b. Nee: Hoe kunnen we het YouTubekanaal bij jou bekend maken?

Subtopic 7. Lanceren socialmediakanalen

13. Als CSG Groene Hart een account zou aanmaken op (andere kanalen van respondent) met de door jou gewenste berichten zoals aangegeven bij de kaartjes zouden we dan je aandacht trekken? (waarom)

Hoofdtopic 4. Content (5 minuten)

Subtopic 8. Informatieve content

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel maken we gebruik van voorbeelden van berichten.

Stel je voor je wilt via social media meer informatie over hoe je kunt doorstromen of opstromen dus van vmbo naar havo op een Groene Hart school. Dus een informatief bericht.

14. Welke twee berichten van de volgende voorbeelden vind jij dan het leukst voor een informatief bericht over doorstromen/opstromen? (zie toonmateriaal einde topic guide)

- Infographic doorstromen en opstromen
- Geschreven blog van een leerling over opstromen
- Vlog door leerling over doorstromen
- Animatie over doorstromen en opstromen
- Alleen tekst over doorstromen en opstromen
- Eigen suggestie respondent

Subtopic 9. Creatieve content

Toelichting aan de respondent: ook bij dit onderdeel maken we gebruik van voorbeelden van berichten. Stel je voor je wilt via social media meer informatie over hoe een Groene Hart school eruit ziet. Dus een creatiever bericht.

15. Welke twee van de volgende voorbeelden vind jij dan het leukst voor een creatief bericht over de rondleiding door de school?

- Vlog rondleiding door leerling
- Animatie van het schoolgebouw
- Geschreven blog door leerling over het schoolgebouw
- Alleen tekst met uitleg over het schoolgebouw
- Infographic van het schoolgebouw
- Eigen suggestie respondent

Subtopic 10. Deelbare content

16. Welke van de bovenstaande opties zou je delen met je vrienden, klasgenootjes of familie via social media?

Hoofdtopic 5. Online betrokkenheid (5 minuten)

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel ben ik benieuwd wanneer jij actie onderneemt op social media. Zoals bijvoorbeeld een bericht liken of een reactie eronder plaatsen.

Subtopic 11. Liken

17. Als CSG Groene Hart jouw favoriete kaartjes van doorstromen en de rondleiding zou plaatsen op social media, zou jij dan het bericht van CSG Groene Hart liken? (waarom)

Subtopic 12 Reageren

18. Als CSG Groene Hart jouw favoriete kaartjes van doorstromen en de rondleiding zou plaatsen op social media, zou jij dan op het bericht van CSG Groene Hart reageren? (waarom)

Subtopic 13. Volgen

19. Als CSG Groene Hart minimaal één keer per week dit soort berichten zou posten, zou jij dan CSG Groene Hart volgen? (waarom)

Subtopic 14. Algemene online betrokkenheid

20. Als CSG Groene Hart berichten plaatst die passen bij de door jou genoemde wensen in dit interview zou je je dan betrokken voelen bij deze scholen? (waarom)

Topic guide met vragenlijst onderzoeksdoelgroep Ouder groep 7-leerling

Screening

Woont u in de buurt van Alphen a/d Rijn?

Gebruikt u social media?

In welke groep zit uw kind?

Wat is het schooladvies van uw kind?

Toelichting aan de respondent van het interview

Toelichting aan de respondent: nogmaals bedankt dat jullie willen deelnemen aan dit onderzoek. Ik voer dit onderzoek uit in naam van de vier middelbare scholen van CSG Groene Hart in Alphen a/d Rijn. Het doel van dit interview is om jullie wensen betreffende de socialmediakanalen van deze scholen te achterhalen. Het interview duurt ongeveer 30 minuten. Ik neem het interview op, maar het interview zelf is geheel anoniem.

Het eerste topic gaat over hoe u social media gebruikt. Het tweede topic gaat over wat u graag ziet op de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. Het derde topic gaat over hoe bekend u bent met de socialmediakanalen van CSG Groene Hart. Het vierde topic gaat over informatieve, creatieve berichten en deelbare berichten en het vijfde topic over de betrokkenheid van u bij de socialmediakanalen van CSG Groene Hart.

Start interview

Topic 1. Socialmediagedrag (10 minuten)

Toelichting aan de respondent: we beginnen met tien stellingen die aangeven hoe u social media gebruikt. Bij iedere stelling mag je aangeven of de stelling klopt of niet. Als de stelling bij u past omcirkelt u ja. Als de stelling niet bij u past omcirkelt u nee. Hierbij mag u hardop vertellen waarom u ja of nee omcirkelt.

Subtopic 1. Stellingen socialmediagedrag

- | | |
|--|--------|
| 1. Heb je een eigen blog of website? | Ja/Nee |
| 2. Plaats je zelf 1 keer in de maand een video op YouTube? | Ja/Nee |
| 3. Heb je een eigen blog of website? | Ja/Nee |
| 4. Plaats je zelf 1 keer in de maand een video op YouTube? | Ja/Nee |
| 5. Heb je een eigen socialmedia-account? | Ja/Nee |
| 6. Plaats je wel eens iets op je eigen socialmedia-account? | Ja/Nee |
| 7. Lees je berichten van anderen die op social media staan? | Ja/Nee |
| 8. Lees je wel eens blogs? | Ja/Nee |
| 9. Bekijk je wel eens video's op YouTube of anderen social media? | Ja/Nee |
| 10. Lees je wel eens beoordelingen op websites of andere social media? | Ja/Nee |

Subtopic 2. Verdiepend socialmediagedrag

Toelichting aan de respondent: u heeft zojuist de stellingen ingevuld. Hier wil ik graag nog wat extra vragen over stellen.

1. Welke social media gebruikt u? (waarom)
2. Wat voor berichten bekijkt u vaak op social media?
3. Wat voor vorm berichten trekt hierbij uw meeste aandacht? (afbeelding, video, tekst)
4. Wanneer liket of reageert u op een bericht?
5. Wat voor pagina's volgt u zoal op social media?
6. Hoe vaak zit u per dag of per week op deze social media? (waarom)
7. Op welke tijd bent u het vaakst online op deze social media? (waarom)

Topic 2 Invulling socialmediakanalen (5 minuten)

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel mag u de vragen beantwoorden met behulp van kaartjes. Op de kaartjes staan verschillende antwoorden aangegeven. Aan u de taak om per vraag de kaartjes van belangrijk naar minder belangrijk te plaatsen.

Subtopic 3. Onderwerpen berichten

8. Wat voor onderwerpen ziet u graag over de toekomstige school van uw kind op social media? (zie card sorting 1 toonmateriaal)
 - Leerlingen aan het woord

- Leraren aan het woord
- Informatie over Het Open Huis, Talentendagen, scholenmarkt
- Excursies (per schoolniveau)
- Lessen en projecten
- Leuke weetjes over de school
- Persoonlijke begeleiding
- Speciale punten van de school (sportklas, speciale vakken)
- Eigen suggestie respondent

Subtopic 4. Vorm content

9. Wat voor vorm berichten (content) ziet u graag op de social media van de toekomstige school van uw kind? (zie card sorting 1 toonmateriaal)
 - Tekst
 - Tekst en afbeelding
 - Alleen afbeelding
 - Alleen video
 - Blog
 - Infographics
 - Vlogs
 - Mijn verhaal
 - Eigen suggestie respondent

Subtopic 5. Frequentie berichten

10. Hoe vaak ziet u graag een bericht van CSG groene Hart op uw social media voorbijkomen?

Topic 3. Zichtbaarheid CSG Groene Hart (5 minuten)

Notitie interviewer: interviewer noemt nog een keer de gebruikte kanalen van de respondent op.

Indien respondent Facebook of YouTube noemt de volgende vragen stellen anders verder naar vraag 13.

Subtopic 6. Promoten bestaande socialmediakanalen

11. Kent u de Facebookpagina van de Groene Hart scholen?
 - 11a. Ja: Hoe bent u bij de Facebookpagina terecht gekomen?
 - 11b. Nee: Hoe kunnen we de Facebookpagina bij u bekend maken?
12. Kent u het YouTubekanaal van de Groene Hart scholen?
 - 12a. Ja: Hoe bent u bij het YouTubekanaal terecht gekomen?
 - 12b. Nee: Hoe kunnen we het YouTubekanaal bij u bekend maken?

Subtopic 7. Lanceren socialmediakanalen

13. Als CSG Groene Hart een account zou aanmaken op (andere kanalen van respondent) met de door u gewenste berichten zoals aangegeven bij de kaartjes zouden we dan uw aandacht trekken? (waarom)

Hoofdtopic 4. Content (5 minuten)

Subtopic 8. Informatieve content

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel maken we gebruik van voorbeelden van berichten. Stel u voor u wilt via social media meer informatie over hoe uw kind kan doorstromen of opstromen dus van vmbo naar havo op een Groene Hart school. Dus een informatief bericht.

14. Welke twee berichten van de volgende voorbeelden vindt u dan het leukst voor een informatief bericht over doorstromen/opstromen? (zie card sorting 2 toonmateriaal)
- Infographic doorstromen en opstromen
 - Geschreven blog van een leerling over opstromen
 - Vlog door leerling over doorstromen
 - Animatie over doorstromen en opstromen
 - Alleen tekst over doorstromen en opstromen
 - Eigen suggestie respondent

Subtopic 9. Creatieve content

Toelichting aan de respondent: ook bij dit onderdeel maken we gebruik van voorbeelden van berichten. Stel u voor u wilt via social media meer informatie over hoe een Groene Hart school eruit ziet. Dus een creatiever bericht.

15. Welke twee van de volgende voorbeelden vindt u dan het leukst voor een creatief bericht over de rondleiding door de school?
- Vlog rondleiding door leerling
 - Animatie van het schoolgebouw
 - Geschreven blog door leerling over het schoolgebouw
 - Alleen tekst met uitleg over het schoolgebouw
 - Infographic van het schoolgebouw
 - Eigen suggestie respondent

Subtopic 10. Deelbare content

16. Welke van de bovenstaande opties zou u delen met je vrienden, familie of kennissen via social media?

Hoofdtopic 5. Online betrokkenheid (5 minuten)

Toelichting aan de respondent: bij dit onderdeel ben ik benieuwd wanneer u actie onderneemt op social media. Zoals bijvoorbeeld een bericht liken of een reactie eronder plaatsen.

Subtopic 11. Liken

17. Als CSG Groene Hart uw favoriete kaartjes van doorstromen en de rondleiding zou plaatsen op social media, zou u dan het bericht van CSG Groene Hart liken? (waarom)

Subtopic 12 Reageren

18. Als CSG Groene Hart uw favoriete kaartjes van doorstromen en de rondleiding zou plaatsen op social media, zou u dan op het bericht van CSG Groene Hart reageren? (waarom)

Subtopic 13. Volgen

19. Als CSG Groene Hart minimaal één keer per week dit soort berichten zou posten, zou u dan CSG Groene Hart volgen? (waarom)

Subtopic 14. Algemene online betrokkenheid

20. Als CSG Groene Hart berichten plaatst die passen bij de door u genoemde wensen in dit interview zou u zich dan betrokken voelen bij deze scholen? (waarom)

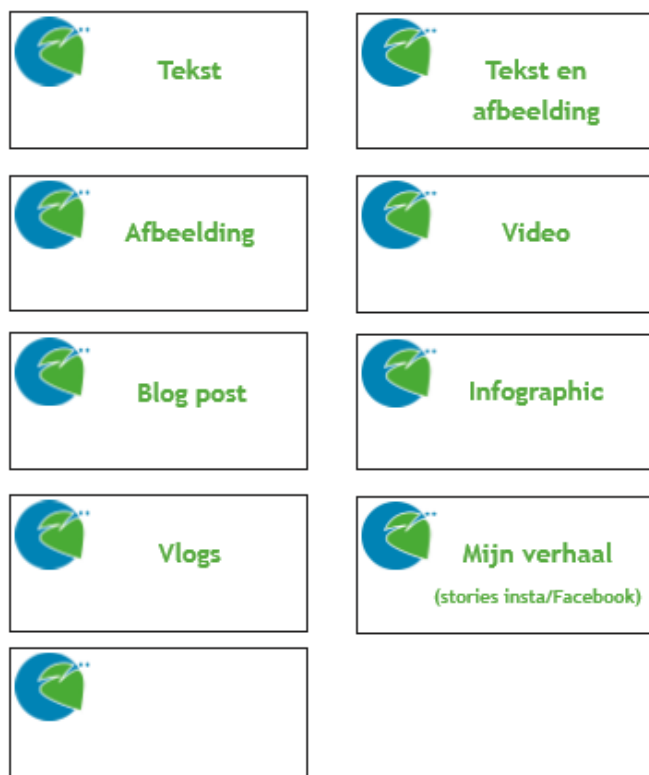
Toonmateriaal

Toonmateriaal card sorting 1 onderwerpen berichten



Figuur 9. Toonmateriaal 1 onderwerpen berichten

Toonmateriaal card sorting 1 vormen content



Figuur 10. Toonmateriaal 2 vormen content

Toonmateriaal card sorting 2 informatieve content


Groene Hart scholen

Op de Groene Hart scholen zijn er verschillende mogelijkheden voor doostromen en opstromen.

HAVO OP DE TOPMAVO

Een leerling die start in de dakpanklas tl/h, krijgt op havoniveau les. Als een leerling is gestart in de tl-klas en we ontdekken dat deze leerling meer aankan, dan is er bij ons de mogelijkheid om op te stromen naar de tweede klas havo. Om te kijken of een leerling hiervoor in aanmerking komt, kijken we daarbij naar cijfers, prestaties en vaardigheden. In maart gaan deze leerlingen met verdiepingsstof aan het werk. Op deze manier bereiden we ze voor op een goede start in 2 havo. In klas 2 wordt op dezelfde manier gewerkt als in klas 1.

Figuur 11. Toonmateriaal 3 tekst



Figuur 12. Toonmateriaal 4 infographic

Hoe ik van vmbo opstroomde naar havo

Ik startte in de dakpanklas theoretische leerweg/havo, maar ik kreeg op havoniveau les. In de tl-klas ontdekte de leraren dat ik meer aankon, dus kreeg ik de mogelijkheid om op te stromen naar de tweede klas havo.

Om te kijken of hiervoor in aanmerking kwam, keken de leraren eerst naar mijn cijfers, prestaties en vaardigheden. In maart ging ik aan de slag met de verdiepingsstof. Op deze manier werd ik voorbereid op een goed start in twee havo.

Ik vind een prettige werksfeer erg belangrijk. De leraar heeft gelukkig veel aandacht voor de klas, de individuele leerlingen en hun onderlinge relaties. Zo vond ik het niet eng om door te stromen. Ik zag het juist als een uitdaging. Ik wil later graag naar het hbo om advocaat te worden!



Lisa vertelt je alles over opstromen

Lees haar blog op: [Groenehartscholen/Lisa naar de havo](#)

Figuur 13. Toonmateriaal 5 blog

The screenshot shows a video player interface for 'Groene Hart scholen'. The video content features a circular image of a person wearing headphones and a keyboard, with the name 'Rijnwoude' below it. Below the image is a flowchart illustrating career progression paths:

- vmbo-basis/kader/tl-advies
- vmbo-tl/havo-advies
- vmbo-basis/kader
- Groene Hart Leerpark

Arrows indicate the flow from the first two boxes to the third, and then to the fourth. A video progress bar at the bottom shows the video is 01:37 long and is currently at 00:24.

Figuur 14. Toonmateriaal 6 animatie



Figuur 15. Toonmateriaal 7 vlog

Toonmateriaal card sorting 2 creatieve content


Groene Hart scholen
...

De Groene Hart scholen bestaan uit vier vestigingen.

De nieuwe Topmavo is een compact, overzichtelijk en duurzaam gebouw en heeft een vriendelijke en uitnodigende uitstraling, met een transparante en lichte entree. Binnen zijn de structuur en de indeling van het gebouw helder en duidelijk.

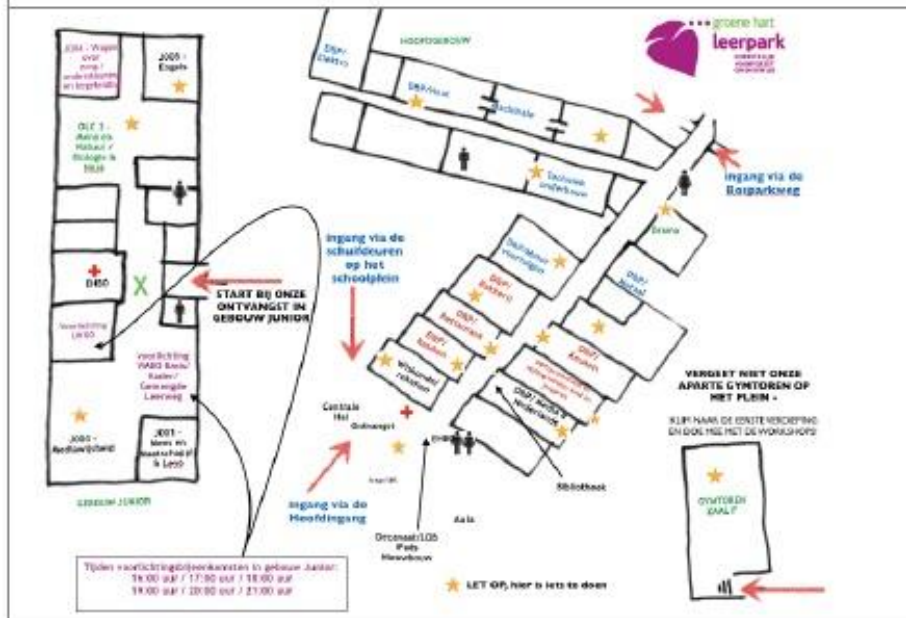
Er zijn plekken in de school waar leerlingen zelf een creatieve invulling aan kunnen geven. In het gebouw kan iedereen zien waar de leerlingen zich mee bezig houden. Daglicht van boven laat de school leven en geeft de gebruikers energie.

Het hart van de school is de centrale ruimte die de leerdomeinen met elkaar verbindt. Een leerdomein is een verzameling van vakken die sterk met elkaar zijn verbonden. De leerdomeinen zijn primair bedoeld om te leren.

Figuur 16. Toonmateriaal 8 tekst



De Groene Hart scholen bestaan uit vier vestigingen. Benieuwd naar het leerpark? Bekijk onderstaande infographic.



Figuur 17. Toonmateriaal 9 afbeelding



Welkom op mijn middelbare school: de Topmavo!

Mijn naam is Tom en ik zit het tweede jaar van het vmbo op de Topmavo. De Topmavo is een net nieuwe gebouw met hele toffe lokalen. Zo hebben we een muzieklokaal met special DJ-booth, een dramalokaal met een heel mooi podium en een kunstlokaal met allemaal verschillende verfsoorten, kwasten noem maar op!

Mijn favoriete plek zijn de studieruimtes. Hier hebben we grote banken en heel veel zitjes waar we ons huiswerk kunnen doen. Ook vind ik de aula een leuke plek, omdat er een heel groot podium staat en daarnaast hebben we heel veel ramen waardoor het er altijd heel licht en open is. Hier kan ik ook rustig zitten met mijn vrienden tijdens een tussenuur.

Ik vind het echt een hele mooie school!



Tom vertelt je alles over zijn middelbare school!

Lees zijn blog op: Groenehartscholen/Tom op de Topmavo

Figuur 18. Toonmateriaal 10 blog



Figuur 19. Toonmateriaal 11 vlog



Figuur 20. Toonmateriaal 12 animatie

Bijlage XIV Toestemmingsformulier respondent

Ik ouder / voogd (doorhalen wat n.v.t. is) van geef toestemming aan Savannah Stolwijk om op een onderzoeksinterview te hebben van ca. 30 minuten met

Ik geef alleen toestemming voor het anoniem verwerken van de onderzoeksgegevens van Dat houdt in dat de identiteit van op geen enkele wijze herleidbaar is uit de onderzoeksgegevens.

Datum

Plaats

Naam ouder

Handtekening ouder

Bijlage XV Verbatims

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit.

Bijlage XVI Analyseschema's

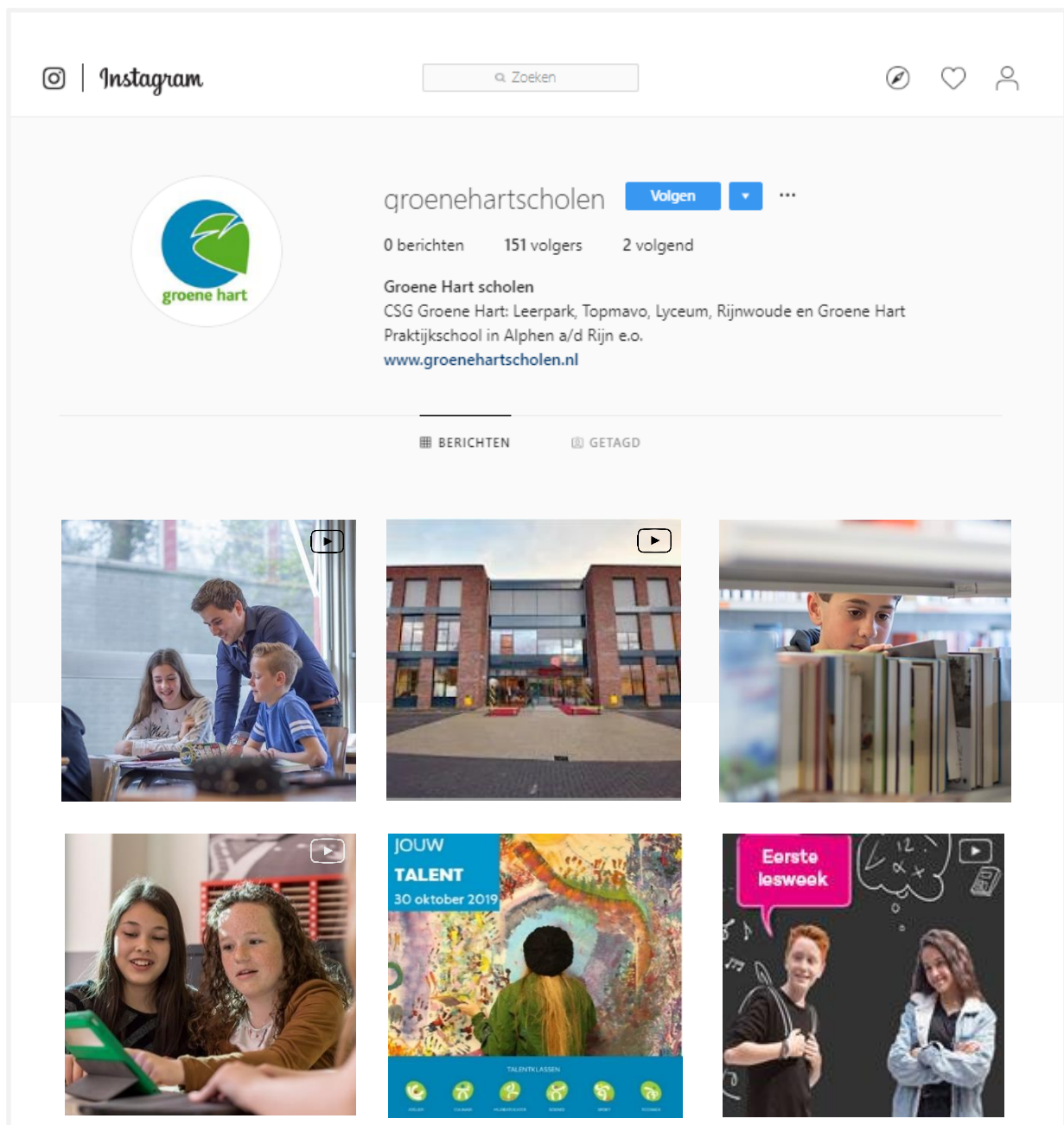
Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit.

Bijlage XVII Dummy's implementatie

In deze bijlage staan de dummy's van de contentplanning voor de maand september 2019, Instagram feed voor september 2019 en een voorbeeld van een Instagrambericht.

SOCIALMEDIA-KANAAL	DATUM	TIJDSTIP	CONTENT TYPE	CONTENT CATEGORIE	TOPIC	TO DO	OPMERKINGEN
SEPTEMBER WEEK 36							
FACEBOOK	02-09-2019	16.00 uur	Animatie	Algemeen	Eerste schooldag	Animatie maken + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
	05-09-2019	16.00 uur	Infographic	Wervings-evenementen	Talentendagen	Infographic maken + introductie tekst	
INSTAGRAM	02-09-2019	16.00 uur	Animatie	Algemeen	Eerste schooldag	Animatie maken + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
	05-09-2019	16.00 uur	infographic	Wervings-evenementen	Talentendagen	infographic maken + introductie tekst	
YouTube	02-09-2019	16.00 uur	Animatie	Algemeen	Eerste schooldag	Animatie maken + introductie tekst	
	05-09-2019	16.00 uur	Animatie	Wervings-evenementen	Talentendagen	Infographic maken + introductie tekst	
SEPTEMBER WEEK 37							
FACEBOOK	09-09-2019	16.00 uur	Vlog	Leerlingen aan het woord	3 vragen aan leerling over eerste lesweek	Interview plannen. Vlog bewerken en introductie tekst	Toestemming / doorverwijzen naar YouTube
INSTAGRAM	09-09-2019	16.00 uur	Vlog	Leerlingen aan het woord	3 vragen aan leerling over eerste lesweek	Interview plannen. Vlog bewerken en introductie tekst	Toestemming / doorverwijzen naar YouTube
YouTube	09-09-2019	16.00 uur	Vlog	Leerlingen aan het woord	3 vragen aan leerling over eerste lesweek	Interview plannen. Vlog bewerken en introductie tekst	Toestemming
SEPTEMBER WEEK 38							
FACEBOOK	16-09-2019	16.00 uur	Afbeelding met tekst	Leuke weetjes	Mediatheek	Bewerking afbeelding + introductie tekst	
	19-09-2019	16.00 uur	Video	Algemeen	Rondleiding de TOPMAVO	Bewerking video + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
INSTAGRAM	16-09-2019	16.00 uur	Afbeelding met tekst	Leuke weetjes	Mediatheek	Bewerking afbeelding + introductie tekst	
	19-09-2019	16.00 uur	Video	Algemeen	Rondleiding de TOPMAVO	Bewerking video + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
YouTube	19-09-2019	16.00 uur	Video	Algemeen	Rondleiding de TOPMAVO	Bewerking video + introductie tekst	
SEPTEMBER WEEK 39							
FACEBOOK	23-09-2019	16.00 uur	Video	Persoonlijke begeleiding	Bijlesuur	Bewerking video + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
INSTAGRAM	23-09-2019	16.00 uur	Video	Persoonlijke begeleiding	Bijlesuur	Bewerking video + introductie tekst	Doorverwijzen naar YouTube
YouTube	23-09-2019	16.00 uur	Video	Persoonlijke begeleiding	Bijlesuur	Bewerking video + introductie tekst	

Figuur 21. Dummy contentplanning september 2019



Figuur 22. Dummy Instagram feed



Figuur 23. Dummy Instagrambericht