

Pitch&Putt Golf en social media

Onderzoek naar een verbeterende inzet van social media voor Pitch&Putt Golf



Roland Steenbergen
1 maart 2015

Pitch&Putt Golf en social media

Onderzoek naar een verbeterende inzet van social media voor Pitch&Putt Golf

School: Stenden Hogeschool
Opleiding: Leisure Management

Roland Steenbergen, 73279

e-mail: roland_steenbergen@hotmail.com

Begeleider Stenden Hogeschool:
Martin Groters,

e-mail: martin.groters@stenden.com

Begeleidster Pitch&Putt Support:
Bianca Blonk-Brugge,

e-mail: bianca@pitch-putt.nl

Datum: 1 maart 2015

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat door mij vanuit de opleiding Leisure Management is gemaakt voor Pitch&Putt Support, de franchiseorganisatie van Pitch&Putt Golf. Voor mijn afstuderen was ik op zoek naar een bedrijf dat zich binnen de vrijetijdssector bevindt en waarbij de nadruk ligt op sport. Zodoende kwam ik bij Pitch&Putt Support terecht. Ik wil hen bedanken dat ze mij de kans hebben gegeven om bij hun mijn stage te kunnen volgen, waardoor ik veel heb kunnen leren.

De opdracht is om voor Pitch&Putt Golf onderzoek te doen naar een verbeterde inzet van social media. Vanuit Pitch&Putt lag het probleem dat er iets met social media moest worden gedaan. In het kader van mijn afstudeerstage was dit een goede reden om hier onderzoek naar te doen. In overleg tussen mij en Pitch&Putt Support is zo de probleemstelling vastgesteld.

Het rapport is bedoeld voor Pitch&Putt Support om social media goed in te kunnen zetten bij het verhogen van de naamsbekendheid bij de doelgroep en zodoende meer bezoekers te krijgen op de verschillende Pitch&Putt Golfbanen in Nederland.

Roland Steenbergen
Meppel, 1 maart 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	7
Management summary	9
1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding tot het onderzoek.....	11
1.2 Doelstelling en probleemstelling.....	11
1.3 Methode van onderzoek	12
1.4 Opbouw van het rapport.....	14
2. Literatuuronderzoek.....	15
2.2 Social media.....	15
2.2.1 Ontstaan	16
2.2.2 Werking	17
2.2.3 Categorieën	17
2.2.4 Voor- en nadelen social media	23
2.3 Toepassen van een social media strategie binnen een bedrijf	24
2.3.1 POST methode.....	24
2.3.2 OASIS Framework	25
2.3.3 Social media Strategie Framework.....	27
2.3.4 Social Strategy model	29
2.4 Social Strategy model uitgebreid	32
2.4.1 Basis (DNA)	32
2.4.2 Nulmeting	34
2.4.3 Probleemstelling.....	35
2.4.4 Doelstelling.....	36
2.4.5 Doelgroep	37
2.4.6 Strategische opties	38
2.4.7 Kanaalkeuze.....	39
2.4.8 Go/No Go.....	39
2.4.9 Implementatie	40
2.4.10 Beheren en Meten.....	40
2.5 Naamsbekendheid.....	42
2.5.1 Soorten naamsbekendheid	42
2.5.2 Verkrijgen naamsbekendheid.....	43

2. 6 Relatie tussen social media en naamsbekendheid.....	44
3. Interne Analyse.....	45
3.1 Organisatie Pitch&Putt Golf	45
3.2 Producten en diensten	47
3.3 Personeel.....	48
3.4 Huidig social media gebruik Pitch&Putt Golf	48
3.4.1 Rol personeel.....	49
3.5 Doelgroep Pitch&Putt Golf.....	49
4. Externe Analyse	51
4.1 Trends en ontwikkelingen	51
4.1.1 Demografische ontwikkelingen.....	51
4.1.2 Economische ontwikkelingen	52
4.1.3 Technologische ontwikkelingen	53
4.2 Cijfers social media gebruik Nederland.....	55
4.2.1 Cijfer social media in Nederland.....	55
4.3 Social media gebruik doelgroep Pitch&Putt Golf	57
4.4 Aankomende ontwikkelingen social media.....	65
4.5 Imago Pitch&Putt Golf op social media.....	67
4.6 Concurrentieanalyse.....	69
4.6.1 Soorten concurrentie	69
4.5.2 Concurrentie gepositioneerd	70
4.5.3 Social media gebruik concurrenten.....	70
4.6 Marktanalyse	72
5. Conclusies	74
5.1 Wat is social media en hoe kan dit binnen een bedrijf worden toegepast?.....	74
5.2 Wat is naamsbekendheid en wat is de relatie met social media?	74
5.3 Hoe ziet de interne omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?	75
5.4 Hoe ziet de externe omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?	76
6. Aanbevelingen.....	78
6.1 Strategische opties	78
6.2 Kanaalkeuze.....	79
6.3 Go/no go.....	80
6.4 Implementatie	81
6.5 Beheren en meten.....	81

6.5.1 Beheer	81
6.5.2 Meten	82
7. Literatuurlijst	84
Bijlage 1: Resultaten enquête	87
Bijlage 2: Voorbeeld contentplanning.....	91

Managementsamenvatting

Pitch&Putt Support is de franchiseorganisatie van Pitch&Putt Golf. Zij wil onderzoek doen naar hoe het merk Pitch&Putt Golf via social media meer naamsbekendheid kan verkrijgen en hoe dit indirect kan leiden tot meer bezoekers op de 25 Pitch&Putt Golfbanen in Nederland. Hieruit is de volgende doelstelling en probleemstelling voortgekomen.

Doelstelling

In kaart brengen welke verschillende soorten social media er zijn, om vervolgens te bepalen welke social media Pitch&Putt Golf het beste kan gebruiken om de naamsbekendheid bij de doelgroep te verhogen en meer bezoekersaantallen op de banen te genereren.

Probleemstelling

Op welke manier kan het inzetten van social media door Pitch&Putt Golf bijdragen aan het verhogen van de naamsbekendheid bij de doelgroep en leiden tot meer bezoekersaantallen op de banen

Om tot beantwoording te komen van de probleemstelling heeft er literatuuronderzoek, deskresearch en fieldresearch plaatsgevonden. Tijdens het literatuur onderzoek is het begrip social media gedefinieerd en is de link tussen social media en naamsbekendheid onderzocht. Tijdens deskresearch is er gebruik gemaakt van internetbronnen en bestaande onderzoeken. Voor de fieldresearch is er een enquête gehouden onder de nieuwsbriefabonnees van Pitch&Putt Golf en onder de social media volgers van Pitch&Putt Golf. Uiteindelijk is er een interne en externe analyse gedaan.

Voor het onderzoeksverslag is het Social Strategy Model van Sjef Kerkhofs(2011) gebruikt als leidraad om de structuur van het onderzoeksverslag te bepalen. Dit model helpt bij implementeren van een social media strategie binnen een bedrijf.

Resultaten en conclusies

Interne analyse

Op social media gebied is Pitch&Putt Golf met name actief op Facebook en Twitter. Hier hebben zij respectievelijk ongeveer 1400 en 3500 volgers.

Tijdens de interne analyse is naar voren gekomen dat social media nog niet volledig is geïntegreerd in de organisatie. Er is één persoon verantwoordelijk voor de inzet van social media en doordat diegene een deeltijd functie heeft komt ze er niet aan toe om zich naast haar reguliere werkzaamheden social media actief in te zetten voor de organisatie.

Verder kwam uit de interne analyse naar voren dat Pitch&Putt Golf gezien kan worden als een betaalbaar uitje. Ook werd duidelijk dat naamsbekendheid van Pitch&Putt Golf en de bezoekersaantallen op de Pitch&Putt Golfbanen nog onvoldoende zijn.

Externe analyse

Pitch&Putt Golf richt zich op bedrijven, gezinnen en families en op ouderen. Om een goed beeld te krijgen hoe de doelgroep zich gedraagt op social media is er een enquête afgenomen onder de nieuwsbriefabonnees en social media volgers van Pitch&Putt Golf. Hieruit zijn de volgende zaken naar voren gekomen:

- Facebook is het populairste netwerk. 85% van de ondervraagden maakt hier gebruik van.
- De belangrijkste reden om gebruik te maken van social media is om op de hoogte te blijven en om contact te onderhouden met vrienden
- Van diegenen die bedrijven, merken of instellingen volgen op social media is het verkrijgen van nieuws de belangrijkste reden om dit te doen
- Van diegenen die bedrijven volgen op social media volgt 41% Pitch&Putt Golf op social media.
- 80% van deze mensen volgt Pitch&Putt Golf via Facebook en 35% via Twitter
- Het verkrijgen van nieuws is de belangrijkste reden om Pitch&Putt Golf op social media te volgen

In de externe analyse is ook gekeken naar maatschappelijke ontwikkelingen waar Pitch&Putt Golf weinig tot geen invloed op heeft. Daarnaast worden in dit hoofdstuk ook cijfers over het social media gebruik in Nederland besproken en welke ontwikkelingen er op social media gebied zijn. Als laatste wordt de concurrentie bekeken. De belangrijkste resultaten worden hieronder beschreven.

- Vergrijzing speelt een belangrijke rol. Hier dient Pitch&Putt Golf rekening te houden.
- De economie trekt weer wat aan en het consumentenvertrouwen neemt toe. Dit houdt in dat de consument weer bereid is om meer uit te geven aan bijvoorbeeld een uitje als Pitch&Putt Golf
- Technologisch gezien heeft mobiel internet een enorme toevlucht genomen.
- Facebook is in Nederland het meeste gebruikte sociale netwerk. Dit geldt voor elke leeftijdscategorie

De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van social media zijn de volgende:

- Contentmarketing wordt steeds belangrijker
- Video's zijn populair
- Social media is belangrijk voor de vindbaarheid in zoekmachines
- Bloggen wordt belangrijker. Ook vanwege het feit dat blogs zorgen voor een goede vindbaarheid in zoekmachines

Aanbevelingen

Een stap in het Social Strategy Model is het vaststellen van strategische opties. Pitch&Putt Golf wordt geadviseerd om zich te gaan richten op: *leadgeneratie*, *community building* en *viral marketing*.

Doordat Pitch&Putt Golf zich hier op richt krijgt het meer naamsbekendheid en zullen de bezoekersaantallen stijgen. Om te zorgen dat dit wordt behaald, zijn er een aantal aanbevelingen gedaan.

- Integreer social media volledig in de (interne) organisatie
- Vervolgonderzoek social media gebruik doelgroep Pitch&Putt Golf
- Zet het meeste in op Facebook
- Houd nieuw (maatschappelijke) ontwikkelingen in de gaten
- Stel een contentplanning op
- Beheer en meet de social media inzet

Management summary

Pitch&Putt Support is the franchise organization of Pitch&Putt Golf in The Netherlands. They want to know how Pitch&Putt Golf can increase the brand awareness and how this awareness can lead to more visitors on the 25 Pitch&Putt Golf courses in The Netherlands.

Therefore the following objective and research question is been set.

Objective

Map the different kinds of social media, to decide which social media can be used by Pitch&Putt Golf to increase the brand awareness of Pitch&Putt Golf among the target group of Pitch&Putt Golf and to get more visitors to the Pitch&Putt Golf courses

Research question

In which way the can use of social media contribute to an increasing of the brand awareness of Pitch&Putt Golf among the target Group and how does this lead to more visitors on the Pitch&Putt golf courses?

A literature study has been done to define the term social media and how social media can be used by companies. Also the link between social media and brand awareness has been researched. Furthermore an internal and external analysis is been done to answer the research question. On top of that, a survey is conducted underneath the subscribers of the Pitch&Putt Golf newsletter and underneath the people who follow Pitch&Putt Golf on Facebook. With the results of this survey Pitch&Putt gets to know how the target group uses social media.

For the structure of the research report, The Social Strategy Model of Sjef Kerkhofs (2011) is been used. This model helps to implement a social media strategy into an organization.

Results and conclusions

Internal analysis

On social media, Pitch&Putt Golf is the most active on Facebook and Twitter. They have about 1420 likes on Facebook en 3500 followers on Twitter.

After the internal analysis it has been clear that social media is not entirely integrated in the organization. One person is responsible for the use of social media. Because this person works part-time and has other tasks, it is not possible for this person to have a full focus on social media.

The internal analysis showed that Pitch&Putt Golf can been seen as a payable group event. Also it became clear that the brand awareness of Pitch&Putt Golf and the visitors on the Pitch&Putt Golf courses are both insufficient.

External analysis

The target groups of Pitch&Putt Golf are companies, families and elderly people. To get a good impression of the use of social media of the target groups, a survey has been taken underneath the subscribers of the newsletter and the followers of Pitch&Putt Golf on social media. The follow results came out of the survey.

- Facebook is the most popular network. 85% of the respondents uses Facebook
- The most important reason to use social media, is to stay informed and to maintain contact with friends.
- The most important reason to follow brands, companies or institutions on social media is to get the latest information.
- 41% of the people who follows companies on social media also follow Pitch&Putt Golf on social media
- 80% of these people follow Pitch&Putt Golf on Facebook and 35% follow Pitch&Putt Golf on Twitter
- To get the latest news, is the most important reason to follow Pitch&Putt Golf on social media

In the external analysis is also been looked at the social developments where Pitch&Putt Golf do not have any influence on. Besides that, also the figures about the social media use in The Netherlands and the recent developments of social media will be discussed in this chapter. Final, the competitors of Pitch&Putt are viewed. The most important results are shown below.

- The aging population plays an important role. Pitch&Putt Golf has to keep that in mind
- The economic situation gets better and the consumer confidence increases. The consumer is willing to spend more money on a group event such as Pitch&Putt Golf
- Mobile internet has taken an enormous refuge and is important to get connected with the target group
- In every age category, Facebook is the most used network in The Netherlands.

The most important developments in the terms of social media are the following:

- Contentmarketing gets more important
- Video's are popular
- Social media is important for search engine optimization
- Blogging gets important. Also a blog helps for a better visibility in the Google search results

Recommendations

A step in the Social Strategy Model is to determine the strategic options. For Pitch&Putt Golf the advise to aim on: lead generation, community building and viral marketing. When Pitch&Putt Golf aims on these strategic options, they can get a better brand awareness and the number of visitors will increase. To make sure that this will be achieved, a few recommendations has been made.

- Integrate social media entirely in the (internal) organization
- Do a follow-up research among the target group
- Mainly use Facebook
- Keep an eye on the social developments
- Make a content plan
- Manage and measure the social media activities

1. Inleiding

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Pitch&Putt Support is de franchise organisatie van Pitch&Putt Golf. Pitch&Putt Support heeft zich ten doel gesteld om een landelijke dekking van Pitch&Putt Golf banen te realiseren. Per januari 2014 zijn er 25 banen in Nederland. Bij Pitch&Putt Golf wordt er gespeeld op een baan van 30 tot 70 meter en is het de bedoeling om de bal in de hole te krijgen. In tegenstelling tot golf maakt men hier gebruik van twee clubs. Één om te pitchen en één om te putten.

Social media

Social media is niet meer weg te denken uit onze samenleving en heeft een grote invloed op het dagelijks leven van mensen. Pitch&Putt Support, de franchiseorganisatie van Pitch&Putt Golf, denkt dat (potentiële) klanten steeds vaker gebruik maken van de social media. Ze zijn dan ook van mening dat social media kan bijdragen aan het beter bereiken van bestaande en nieuwe klanten.

Door Pitch&Putt Support wordt verwacht dat de inzet van social media kan bijdragen aan de verhoging van de naamsbekendheid van het merk Pitch&Putt Golf. De organisatie heeft nog niet duidelijk voor ogen hoe de inzet van social media kan bijdragen aan het verhogen van de naamsbekendheid. Daarnaast is het ook niet bekend of social media kan bijdragen aan een betere communicatie met de doelgroep, waardoor er wellicht meer bezoekersaantallen op de banen gegenereerd zouden kunnen worden. Om erachter te kunnen komen of dit behaald kan worden, wordt er onderzocht hoe social media nog beter ingezet kan worden binnen de organisatie Pitch&Putt Support en of dit kan leiden tot een betere naamsbekendheid van het merk Pitch&Putt Golf en tot meer bezoekersaantallen op de Pitch&Putt Golfbanen. Daarnaast moet door het onderzoek ook duidelijk worden welke social media kanalen worden gebruikt door de doelgroep van Pitch&Putt Golf. Zo wordt duidelijk welke social mediakanalen Pitch&Putt Golf het beste kan inzetten.

Als uitgangspunt voor het onderzoek wordt het Social Strategy Model van Sjef Kerkhofs (2011) gebruikt. Dit model is een veel gebruikt model dat kan helpen bij het toepassen van een social media strategie binnen een bedrijf. Het model wordt in hoofdstuk 1.3 verder uitgelegd.

1.2 Doelstelling en probleemstelling

Voor het onderzoek worden er een doelstelling, een probleemstelling en onderzoeksvragen geformuleerd.

Doelstelling

Met de doelstelling wordt er getracht om zo concreet mogelijk aan te geven wat er met het onderzoek bereikt moet worden. De doelstelling luidt dan ook als volgt:

In kaart brengen welke verschillende soorten social media er zijn, om vervolgens te bepalen welke social media Pitch&Putt Golf het beste kan gebruiken om de naamsbekendheid bij de doelgroep te verhogen en meer bezoekersaantallen op de banen te genereren.

Probleemstelling en onderzoeksvragen

De probleemstelling is de centrale vraag waarop dit rapport antwoord moet geven. Om de probleemstelling verder te kunnen uitwerken zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Deze dragen bij aan het beantwoorden van de probleemstelling.

De probleemstelling waar in dit onderzoek antwoord op moet worden gegeven luidt als volgt:

Op welke manier kan het inzetten van social media door Pitch&Putt Golf bijdragen aan het verhogen van de naamsbekendheid bij de doelgroep en leiden tot meer bezoekersaantallen op de banen?

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, worden er een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Deze luiden als volgt:

1. Wat is social media en hoe kan dit binnen een bedrijf worden toegepast?
2. Wat is naamsbekendheid en wat is de relatie met social media?
3. Hoe ziet de interne omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?
4. Hoe ziet de externe omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?
5. Welke strategische opties m.b.t social media zijn het beste voor Pitch&Putt Golf?
6. Welke mogelijke social mediakanalen kunnen door Pitch&Putt Golf worden gebruikt?
7. Hoe ziet het implementatieproces van social media binnen Pitch&Putt Golf eruit en hoe wordt de implementatie gemeten?

1.3 Methode van onderzoek

Conceptueel model

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen wordt als conceptueel model gebruik gemaakt van het Social Strategy model (zie figuur 1.1). Dit model is ontwikkeld door Sjef Kerhofs in 2010 en later herzien in 2011. Het model draagt bij aan ontwikkelen van een social media strategie voor een organisatie. Het Social Strategy Model bestaat uit 9 stappen die gevolgd dienen te worden om tot een goede social media strategie te komen voor een organisatie. De deelvragen die voor het onderzoek zijn opgesteld zijn gebaseerd op het model. De 9 stappen worden verwerkt in de interne en externe analyse en tevens in de conclusies. Daarnaast is het model ook verwerkt in de aanbeveling richting Pitch&Putt Golf.

Er is bewust gekozen voor het Social Strategy Model. Allereerst omdat deze, in vergelijking met andere modellen die gebruikt kunnen worden bij toepassen van een social media strategie binnen een organisatie, het meest uitgebreid is. Daarnaast is dit model het beste toepasbaar, omdat er in dit model ook wordt gekeken naar de interne organisatie. Bij andere modellen wordt dit maar heel weinig gedaan. Een vergelijking tussen de verschillende modellen is terug te vinden in hoofdstuk 2.3 en in hoofdstuk 2.4 wordt het Social Strategy Model uitgebreid beschreven.



Figuur 1.1: Social Strategy Model (Kerkhofs, 2010)

Data verzameling

Er is op drie manieren data verzameld. Allereerst via literatuuronderzoek. Hierbij wordt er ingegaan op de theorie die er beschikbaar is over social media en naamsbekendheid. Als tweede wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Hierbij is gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken. Dit zijn onderzoeken die betrekking hebben op social media en op het gebruik daarvan. Als laatste wordt er gebruik gemaakt van fieldresearch. Tijdens de fieldresearch zijn er enquêtes afgenomen onder de nieuwsbriefabonnees van Pitch&Putt Golf en onder de mensen die Pitch&Putt Golf volgen op social media.

De enquête is verspreid onder 1800 nieuwsbriefabonnees. Daarnaast is de enquête ook weggezet op Facebook. In het verdere verloop worden diegenen die de enquête hebben ingevuld aangeduid als respondenten of ondervraagden. Uiteindelijk is de enquête verspreid onder 2000 personen. Hiervan hebben 223 de enquête ingevuld. In de enquête is een routing ingesteld. Dit betekent dat sommige vragen niet door alle respondenten zijn ingevuld. Dit kan ervoor zorgen dat de betrouwbaarheid van sommige vragen van de enquête niet voldoende is. In de aanbeveling dient hier rekening mee te worden gehouden.

Betrouwbaarheid

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de vragen die gesteld werden duidelijk waren en de ondervraagden konden hier goed mee overweg. Verder komt in de vragen duidelijk naar voren wat er gemeten moet worden. Verder is de enquête ingevuld door personen van verschillende leeftijden. Hierbij is er geen leeftijdsgroep die ondervertegenwoordigd is. Hierdoor kan gezegd worden dat de betrouwbaarheid van het onderzoek goed is.

Validiteit

Doordat 66 van de 223 personen hebben aangegeven dat zij Pitch&Putt Golf op social media volgen kan er gezegd worden dat het onderzoek niet valide is. Op het moment van schrijven volgen ongeveer 3500 mensen Pitch&Putt Golf op Twitter en ongeveer 1420 mensen hebben Pitch&Putt Golf geliked op Facebook. Er kan niet gezegd worden dat de antwoorden van de 66 personen die Pitch&Putt Golf op social media volgen, gelijk zouden zijn aan overige volgers van Pitch&Putt Golf op social media.

Representativiteit

Het onderzoek wat is gedaan onder nieuwsbriefabonnees en onder de volgers van Pitch&Putt Golf op Facebook is niet representatief. Uiteindelijk hebben 66 personen aangegeven dat ze Pitch&Putt Golf op social media volgen. Dit is te weinig als er wordt gekeken naar het aantal volgers dat Pitch&Putt Golf heeft op social media. Ongeveer 3500 op Twitter en 1420 op Facebook.

Bruikbaarheid

Hoewel de representativiteit en de validiteit van het onderzoek niet heel hoog was, is het onderzoek wel bruikbaar voor Pitch&Putt Golf. Veel resultaten geven een goed beeld van het social media gebruik van de doelgroep van Pitch&Putt Golf. Dit kan handvaten bieden voor een social media strategie of voor een vervolgonderzoek.

1.4 Opbouw van het rapport

In hoofdstuk twee zal de literatuur worden behandeld die voor dit onderzoek is gebruikt (onderzoeksvraag 1 en 2). Vervolgens zal er in hoofdstuk drie een interne analyse worden uitgevoerd (onderzoeksvraag 3). Hierin wordt de organisatie van Pitch&Putt Golf doorgenomen en waar ze nu staan met social media. In hoofdstuk vier wordt de externe analyse behandeld (onderzoeksvraag 4). Alle factoren van buitenaf die van belang zijn, maar waar Pitch&Putt geen invloed op heeft. In het vijfde hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies uit de interne en externe analyse besproken en wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen 1 t/m 4. In hoofdstuk zes zullen verschillende aanbevelingen worden gegeven (onderzoeksvraag 5, 6 en 7).

2. Literatuuronderzoek

Om te bepalen hoe social media kan bijdragen aan de naamsbekendheid van Pitch&Putt Golf zal in dit hoofdstuk de literatuur worden behandeld. Er wordt ingegaan op wat social media is en hoe social media precies werkt. Daarnaast zal er ook worden beschreven hoe social media binnen een bedrijf kan worden ingezet. Als laatste wordt er gekeken naar het begrip naamsbekendheid en hoe naamsbekendheid in relatie staat tot social media.

2.2 Social media

Het begrip social media zal in het onderzoek veel terug komen. Om duidelijk te hebben waar dan precies over wordt gesproken, zal er een definitie van social media worden beschreven. Social media is een vrij nieuw begrip, waarvan nog geen duidelijke definitie is geformuleerd. In de literatuur zijn verschillende definities te vinden.

www.social-media.nl

“social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites.”

Kaplan & Halein (2009)

“SocialMedia is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

Jungleminds (2010)

“social media zijn de online tools en platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.”

Uit al van de drie bovenstaande definities komt naar voren dat het gaat om het delen van informatie via bepaalde toepassingen. Ook een belangrijk aspect dat wordt genoemd is dat gebruikers van social media sites zelf deze informatie kunnen plaatsen. Zij spelen dus een belangrijke rol bij social media. Wat hierin nog mist is het woord ‘interactie’. Gebruikers kunnen met elkaar over en weer communiceren en dus op elkaar reageren. Dit is een belangrijk aspect van social media.

Social media zijn dus:

Internettoepassingen die het voor bezoekers mogelijk maken om eigen geplaatste informatie te delen met andere personen. Hierbij is het voor de bezoekers mogelijk om op elkaar te reageren.

2.2.1 Ontstaan

Om te kunnen bepalen waar social media voor in kan worden gezet zal eerst worden beschreven hoe social media is ontstaan.

De opkomst van de social media is voortgekomen uit de ontwikkeling van het internet. Tot eind jaren negentig was het internet voornamelijk een verzameling van websites die veel kenmerken hadden van digitale folders. Het internet was niets meer dan een folderbak, maar wel één van onmetelijke omvang en rijkdom. Alleen daardoor was het internet al revolutionair. De informatie op het internet werd destijds gedaan door een beperkte groep. Die fase noemde men ook wel Web 1.0. Het internet was een verzamelplaats van teksten en werd vooral beheerd door organisaties, merken en instellingen met als doel eenrichtingscommunicatie. (Lanting, 2010)

Vanaf ongeveer de eeuwwisseling werd het aantal mensen dat gebruikmaakte van het internet steeds groter. Men raakte steeds meer vertrouwd met het medium. Daardoor steeg de behoefte om te communiceren, participeren en produceren. Een bedrijf een e-mail sturen werd net zo gemakkelijk als een telefoontje plegen. Daarnaast ontstond er ook de behoefte om zelf websites te maken over iets wat interessant was. Om hieraan tegemoet te komen moest het internet anders worden ingericht. Websites die werden ontwikkeld werden meer interactiever en open platformen. Deze techniek werd ook wel Web 2.0 genoemd.

Kenmerken Web 2.0

Een aantal jaren later heeft Web 2.0 inmiddels voet aan de grond gekregen. In het boek Connect! van Menno Lanting (2010) worden een aantal kenmerken beschreven over hoe die het hart van web 2.0 vormen. Deze kenmerken worden hieronder beschreven met daarbij ook de betekenis.

Openheid:

Alle informatie, ook wel 'content' genoemd, is voor iedereen toegankelijk en aanpasbaar. De gebruikers hebben invloed op de gebruikte sites, toepassing en software. Verder behoort het 'eigendom' deels toe aan het online sociale netwerk.

Dynamische content:

De inhoud van een website kan veranderen, staat niet vast en wordt mede bepaald door gebruikers.

Van onderaf:

In plaats van dat een beperkte groep bedrijven en individuen de content van website bepaalt, wordt deze juist van 'onderaf' ingevuld.

Cocreatie:

Het samen creëren van nieuwe informatie of het waardevoller maken van bestaande content.

Holistisch:

De verschillende toepassingen die er zijn worden samengevoegd. De ervaring van de gebruiker vormt het uitgangspunt. Grenzen tussen de verschillende toepassingen vervagen en concepten worden samengevoegd.

Waardeperceptie

Het wordt belangrijk om waarde te creëren. Niet alleen de eigen behoefte staat centraal, maar er is ook ruimte om content te ontwikkelen en te delen met anderen. Het is belangrijk om bij te dragen aan een groter geheel.

Eerste online netwerken

Vanwege de overgang van Web 1.0 naar Web 2.0 ontstond er deels een nieuwe basis voor websites. Het gebruik van passief surfen op het internet verschoof naar actieve interactie. Door deze mogelijkheden ontstond er een explosieve groei in de mate waarin men elkaar online wilde ontmoeten. Op deze manier ontstonden de eerste online sociale netwerken zoals die nu bestaan. (Menno Lanting 2010)

2.2.2 Werking

Volgens de internetsite www.social-media.nl speelt bij social media de bezoeker van een website een belangrijke rol. Deze zorgt vaak zelf voor de inhoud van de site. Zo kunnen mensen bij Youtube zelf filmpjes uploaden en bij Wikipedia kan men zelf artikelen plaatsen en bestaande artikelen bewerken. Dit wordt ook wel 'user generated content' genoemd. Verder zorgt het social medium soms ook voor de rangschikking van de content (op Nulij kan iedereen stemmen voor elk nieuws artikel, zo komen vanzelf de belangrijkste berichten op de homepage).

Het woord 'social' zegt het eigenlijk al. Social media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt. Groepen mensen komen bij elkaar om te communiceren over onderwerpen die zij interessant en belangrijk vinden. Vaak zijn deze mensen op zoek naar andere personen met dezelfde normen en waarden. Dit ontstaat vanuit het idee dat: 'iedereen die gelijkwaardig is aan mij, leuker, interessanter en beter te vertrouwen is'. Er wordt ook wel gezegd dat het vertrouwen in 'peers' toeneemt. Dit wil zeggen dat men eerder de mening gelooft van de mensen binnen het eigen netwerk waarin we ons bevinden, dan die van organisaties of merken. (www.social-media.nl)

2.2.3 Categorieën

Social media kan men op vele manieren tegenkomen. Daarom worden ze hier opgedeeld in verschillende categorieën. Door in beeld te hebben wat voor categorieën er zijn kan in kaart worden gebracht welke social media waar geschikt voor is. De verschillende categorieën worden hieronder kort toegelicht.

Social audio

Social audio zijn een verzameling van websites, waar audio gedeeld kan worden door de gebruikers van deze sites. Het gaat hier om audio bestanden die te delen zijn via mail en om audio bestanden die doormiddel van software online geluisterd kunnen worden. Dit gebeurt allemaal binnen een omgeving waar gebruikers de inhoud bepalen. Bekende voorbeelden van social audio zijn podcasts zoals Spotify en Youtube (wordt naast video ook gebruikt voor audio). (www.socialmedia.nl)

Social bookmarking

Bij social bookmarking is het mogelijk om zelf een overzicht bij te houden van je favoriete websites en/of artikelen. Dit overzicht kun je dan weer delen met andere gebruikers. Bij social bookmarking websites wordt door een grote groep gebruikers bepaald welke artikelen interessant zijn. Op deze sites wordt dus snel duidelijk welke artikelen veel worden gelezen en welke artikelen goed worden beoordeeld.

Social communities en social netwerken

Social communities en social netwerk sites zijn voor veel mensen de bekendste social media. Op deze sites kan men een profiel aanmaken en in contact komen met andere gebruikers. Tussen social communities en social netwerken zijn verschillen. Social netwerk sites werken op basis van verbintenissen, zijn vrij algemeen en niet themagebonden. Op deze sites heeft men contact met mensen die niet dezelfde interesses hebben. Social communities zijn wel gebaseerd op een bepaald thema. De leden zijn dus aan elkaar verbonden vanwege dezelfde interesses.

Vaak treedt er een sneeuwbal effect op bij social communities en social netwerken, aangezien mensen op mensen afkomen. Als bezoekers merken dat op een bepaalde site veel interactie is, worden ze vaak vanzelf aangestoken om hier aan deel te nemen.

Bekende social communities en social netwerken zijn: Hyves, Facebook, LinkedIn, MySpace en Partyflock. (www.social-media.nl)

Social dating

Dit zijn sites waar men online kan zoeken naar liefde, vriendschap of contact. Op deze sites kan men een profiel aanmaken waarin men zoveel mogelijk informatie geeft over zichzelf. Op deze manier kan er naar personen worden gezocht die bij elkaar passen.

In Nederland zijn Lexa en Relatieplanet de bekendste datingsites.

Social E-Commerce

Social E-commerce houdt in dat men op internet op zoek gaat naar een product dat ze willen kopen. Om uiteindelijk tot de beslissing van kopen te komen wordt er gediscussieerd met andere personen. Hierbij wordt er gecommuniceerd over de kwaliteit van het product. Ook kunnen er op deze sites recensies worden achtergelaten. Op deze manieren kan worden getoetst of de aankoop van een bepaald product de juiste beslissing is.

Voorbeelden social E-commerce sites zijn bol.com en vergelijkingssites.

Social E-mailmarketing

Wanneer er een nieuwsbrief wordt verstuurd, dan kan er een koppeling worden gemaakt naar de verschillende sociale media. Bijvoorbeeld een link naar de Twitterpagina of naar de Facebookpagina. Hierdoor ontstaat er een veel breder bereik voor de mailing.

Social forums

Forums zijn samen met de chatboxen de eerste platformen waarbij internet een sociale kant kreeg.

Op forums kan men stellingen voorleggen aan een groep en daarmee een discussie op gang brengen. Het is eenvoudig om te reageren en de laatste toegevoegde reactie komt bovenaan de pagina te staan. Hierdoor blijft het forum actueel. Om te kunnen deelnemen op het forum moet men zich aanmelden. In veel gevallen kan dit door een profiel aan te maken. (www.social-media.nl)

Voorbeelden van forums in Nederland zijn het FOK! Forum en het forum op tweakernet.net.

Social gaming

Bij social gaming draait het om communiceren met medespelers tijdens het spelen van een spel. Tegenwoordig is het mogelijk om via veel consoles online te gamen.

Social gaming heeft dus te maken met het sociaal maken van het spel. Hoe meer men het gevoel krijgt dat er iemand aan de andere kant actief is, des te interessanter en spannender het spel wordt. Tegenwoordig is het mogelijk om met elke console via het internet multiplayer games te spelen met internationale tegen- of medespelers.

Bekende voorbeelden van social games zijn Second Life, waar men in een virtuele wereld kan chatten en zelf een virtuele wereld met elkaar op kan bouwen. Ook World of Warcraft is een bekende social game. Verder ontstaan er ook steeds meer games binnen social netwerken. De bekendste hiervan is misschien wel Farmville, het kinderlijk eenvoudig landbouwspelletje dat binnen Facebook ongeveer 32 miljoen gebruikers per dag heeft. (www.social-media.nl)

Social Microblogs

Microblogs zijn websites waar korte tekst of mediafragmenten geplaatst kunnen worden en de gebruiker zodoende de mogelijkheid geeft om te delen met hun omgeving. Zoals de naam het al doet vermoeden is het een kleine vorm van bloggen.

Het plaatsen van een microblog wordt vaak gezien als een statusupdate. Het gaat er dus om wat men aan het doen is of wat men bezighoudt. Voor bekende personen/merken kan dit voor veel extra beleving zorgen bij de doelgroep/ het netwerk.

Dit alles maakt een microblog een zeer toegankelijk en eenvoudig bij te houden medium. Het grote succes van microblogging is ook te danken aan het feit dat het medium zeer geschikt is voor het gebruik via de mobiele telefonie.

Het beroemdste voorbeeld van een microblog is voor veel mensen natuurlijk Twitter. In maximaal 140 tekens kan een 'tweet' worden geplaatst. Vervolgens kan men 'follower' van een profiel worden als tweets interessant genoeg zijn.

Verder zijn microblog functionaliteiten ook terug te vinden binnen social netwerken. Facebook (statusupdate) en LinkedIn (status). (www.social-media.nl)

Social foto's

Bij social foto's kunnen gebruikers van een website foto's met elkaar delen en daarbij reacties geven op elkaars foto's. Veelal wordt dit gedaan door familie, vrienden en kennissen. Bij veel website is het mogelijk om gratis foto's te uploaden.

Doordat foto's binnen websites ook via zoekmachines te vinden zijn komt het ook wel voor dat onbekenden op de foto's gaan reageren. Je krijgt hierdoor dus een groter bereik.

Social foto websites worden vaak druk bezocht door interesse van mensen in beeld. Daarnaast wil men op de hoogte blijven van activiteiten uit het leven van andere mensen. Foto's hebben net als audio een hoge sociale graad.

Eén van de bekendste voorbeelden van een internationale social foto websites is Flickr. De website heeft op dit moment meer dan 2 miljard geüploade foto's en vele miljoenen gebruikers. Ook Photobucket heeft een grote database aan foto's. (www.social-media.nl)

Social video

Via social video websites kunnen gebruikers video's uploaden. Andere gebruikers kunnen hier dan reacties op geven, de video's doorsturen of bepaalde waardes aan de video geven. Vaak worden deze waarden gebruikt om de filmpjes in categorieën te plaatsen en de populariteit van de video's te bepalen.

Door de komst van de social video websites is het kijken naar video's steeds leuker en eenvoudiger. De vraag is hoe dit het traditionele tv-kijken gaat beïnvloeden.

De bekendste social video website is YouTube. Deze website bevat de grootste videocollectie en is één van de meest bezocht website ter wereld. Per minuut wordt ongeveer 21 uur aan video geplaatst. (www.social-media.nl)

Social weblogs

Bij een weblog kan een auteur een artikel plaatsen. Lezers kunnen hier dan weer op reageren en in dialoog gaan met de auteur en andere lezers. De artikelen die gepubliceerd worden in een weblog worden gerangschikt op publicatiedatum met de nieuwste berichten bovenaan.

In tegenstelling tot journalisten mogen bloggers hun eigen mening verkondigen in een blog. Journalisten dienen zich strikt te houden aan de feiten. Bloggers kunnen opschrijven wat er in hun hoofd omgaat. Uiteindelijk levert dit ook discussie op.

Verder bieden blogs ook nog andere functionaliteiten. Zo is het mogelijk om doormiddel van een RSS automatisch op de hoogte te worden gehouden van nieuwe geplaatste artikelen op het blog. Dit kan via email of via een RSS reader.

Een bekende weblog in Nederland is die van GeenStijl. Deze brengt voor een groot publiek op pikante wijze het nieuws. Eén van de grootste zakelijke blog in Nederland is MarketingFacts, een website voor de interactieve marketingwereld van Nederland. (www.social-media.nl)

Social wiki's

Social Wiki's zijn website of website pagina's waar iedereen zijn eigen bijdrage kan leveren aan artikelen. Iedereen kan wijzigingen aanbrengen in deze artikelen. Bij wiki's kunnen deskundigen en minder deskundigen artikelen aanmaken en aanpassen. De kracht is dat de massa meer toegevoegde waardig heeft dan één persoon. Hoeveel kennis deze persoon ook heeft. Met zijn allen weten we meer dan één.

Het meest bekende voorbeeld van wiki's is natuurlijk Wikipedia. De naam Wiki komt hier ook vandaan. De site Wikipedia bevat honderdduizenden artikelen die zijn samengesteld door duizenden mensen wereldwijd. (www.social-media.nl)

Tussen de verschillende categorieën zit veel overlap. Zo bieden social netwerken namelijk veel functionaliteiten van de andere categorieën. Zo is het via bepaalde netwerken ook mogelijk om foto's, video's en muziek te delen of om een microblog te schrijven.

The Conversation Prism

Brian Solis (2008) heeft de Conversation Prism ontworpen. Dit is een weergave van kanalen, platformen en websites die onder social media vallen. De prisma geeft een duidelijke weergave van hoe divers en groot de wereld van de online conversatie is. De eerste versie werd in 2008 gepubliceerd en in 2013 verscheen de tot nu toe meest recente versie die in figuur 2.1 wordt afgebeeld.



Figuur 2.1: Conversation Prism (Solis, 2013)

Luisteren, leren en aanpassen zijn de drie kernen van de Conversation Prism. Solis geeft aan dat in het centrum, het bedrijf of de persoon centraal staat. Vanuit hier kan de binnenste cirkel worden 'verschoven' om de social media kanalen te gaan bepalen vanuit een aantal uitgangspunten: value, purpose, transparency, commitment of vision. (waardecreatie, doel, transparantie, betrokkenheid, visie).

Vervolgens kan er een keuze worden gemaakt door de buitenste cirkel te 'verschuiven' en de social media toepassingen uit de regenboog te selecteren welke bij kunnen dragen aan de doelstellingen van een bedrijf.

2.2.4 Voor- en nadelen social media

Het gebruik van social media brengt voor- en nadelen met zich mee. Deze voor- en nadelen kunnen in verschillende opzichten in kaart worden gebracht. Naast de voor- en nadelen die het gebruik van social media in het algemeen hebben, kan er worden gekeken naar de functies die social media kunnen hebben voor bedrijven. En in dit geval dan de voor- en nadelen die social media als marketingmiddel hebben ten opzichte van ander marketingmiddelen. Deze worden in deze paragraaf behandeld.

Voor- en nadelen van social media

Op www.managementsite.nl worden de voor- en nadelen beschreven. Deze worden in onderstaand overzicht uiteengezet.

Voordelen	Nadelen
- Kosteloos - Social media werken positief voor het zoeken binnen zoekmachines - Openheid en betrokkenheid - Netwerken online groter dan netwerken offline - Er kan veel worden geleerd - Helpen bij exposure/naamsbekendheid - Opbouwen nieuwe relaties - Kwaliteit door het grote aantal gebruikers - Groot bereik - Snelle communicatie - Gemakkelijk in contact komen met branchegenoten, collega's, klanten, opdrachtgevers en het grote publiek - Het is actueel - Positief voor de zoekmachine resultaten	- Moeilijk meetbaar - Nauwelijks regie - Snel acceptatie of afwijzing - Nauwelijks zakelijke toon - Minimale hiërarchie in de besluitvorming - Snelheid communicatie is hoog, voorbereid op zijn. Mensen kunnen verkeerde dingen zeggen over een bedrijf. - Als iets online staat is het lastig om het weer te kunnen verwijderen - Rendement voor bedrijven is niet bekend of inschatbaar - Gebruikers van een social netwerk hebben de macht en niet diegene van wie het netwerk is. - Concurrent kan ook lid worden van het netwerk - Medewerkers kunnen verkeerde dingen zeggen over het bedrijf

Tabel 2.1: voor- en nadelen social media (www.managementsite.nl)

Voor- en nadelen als ten opzichte van andere marketinguitingen

Met de komst van social media is er een nieuw marketinginstrument bijgekomen voor bedrijven om hun doelgroep te bereiken. Hierbij kan er dus een wezenlijk verschil worden gemaakt tussen social marketing en traditionele marketing. Op de site www.marketingfacts.nl (2009) worden deze verschillen uiteengezet. Wat hierbij opvalt, is dat door marketing via social media de relatie met de klant anders wordt en dat er een dialoog ontstaat met de klant. Bij traditionele marketing ging het om het zenden van de boodschap richting de klant. Hierbij was er sprake van eenrichtingsverkeer. Bij social media laten consumenten weten wat ze van een bepaald onderwerp, product of dienst vinden.

Groot voordeel is dat er doormiddel van social media een betrouwbare relatie kan worden opgebouwd met de klant. Hierdoor zal een klant een eerlijke mening geven over een product of dienst. Echter vergt het opbouwen en onderhouden van deze relatie veel tijd.

Verder zijn de kosten bij social media marketing veel lager. Een account bij een social media site is snel aangemaakt en is in veel gevallen vrij toegankelijk. Dit neemt niet weg dat het onderhouden van deze accounts wel tijd en energie kost. Dit kan voor het personeel gevolgen hebben bij het uitvoeren van andere werkzaamheden.

2.3 Toepassen van een social media strategie binnen een bedrijf

In de literatuur worden verschillende social media modellen beschreven om tot een goede social media strategie te komen voor een bedrijf. In dit geval wordt er gesproken over zogenoemde implementatiemodellen. In deze paragraaf worden een aantal van deze modellen beschreven en vergeleken. Hierdoor wordt ook duidelijk welk model gebruikt zal worden voor de social media strategie van Pitch&Putt Golf.

2.3.1 POST methode

De Post Methode is ontwikkeld door Forrester Research (2007) en wordt door Josh Bernhoff en Charlene Li (2008) in het boek Groundswell beschreven. Met de Post methode kan social media zorgvuldig worden ingericht binnen een organisatie. Het model is hieronder te zien.

P	People Review the Social Technographics® Score of your customers.
O	Objectives Decide what your marketing goals are.
S	Strategy Determine which social tactics best match your people and objectives.
T	Technology Choose the vendors and tools that best support your plans.

Figuur 2.2: POST-methode (Forrester Research, 2007)

People

Hier wordt er gekeken wat de doelgroep van een bedrijf is. Wat zijn de (mogelijke) klanten van een bedrijf en waar bevinden zij zich op social media? Mogelijk dat de doelgroep zich niet bezighoudt met social media, maar dat het merendeel van de doelgroep juist actief is op beoordelingssites. Om te zien wat voor types de mensen binnen de doelgroep zijn, kan gebruik worden gemaakt van de Social Technographics Profile. Dit model wordt later in het verslag uitgelegd.

Objectives

Wat zijn de doelen van een organisatie? Is een bedrijf meer geïnteresseerd in het luisteren om zo inzichten op te doen? Of wil het bedrijf klanten activeren om meer naamsbekendheid te verkrijgen? Bernhoff en Li noemen hier vijf focuspunten, te weten *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*.

Strategy

Een bedrijf moet duidelijk voor ogen hebben hoe social media kan worden gebruikt om de klant te bereiken. In welke mate kunnen klanten worden gebruikt door het bedrijf, worden ze ingezet als ambassadeur om de boodschap van het bedrijf te verspreiden, worden ze gebruikt om een beter relatie met topklanten te bewerkstelligen of is mogelijk om alle klanten meer betrokken te krijgen bij het bedrijf of merk? Mogelijk kunnen klanten worden ingezet om nieuwe concepten te ontwikkelen. Door hier een keuze in te maken, weet de organisatie welke acties ondernomen moeten worden om dit te realiseren.

Technologies

Het laatste onderdeel van het model bestaat uit de tools, technieken en social media netwerken die een organisatie wil en kan gebruiken. Met technieken wordt bijvoorbeeld de eigen website van een bedrijf bedoeld. In de loop van de tijd (sinds de verschijning van het boek Groudswell en het POST-model) zijn er vele technieken bijgekomen. Zoals apps voor smartphones en zelfs Facebook.

Conclusie

De POST methode is geen uitgebreid model. Het geeft aan waar aan gedacht moet worden wanneer social media binnen een organisatie wordt toegepast en daar blijft het bij. Voor bedrijven die social media in willen zetten biedt het niet voldoende handvaten om tot een gedegen social media strategie te komen. Binnen het model wordt niet gekeken naar de interne organisatie van een bedrijf. Hoe is het bedrijf georganiseerd? Wat is de huidige strategie en wat zijn de bestaande doelstellingen van een bedrijf? Hier wordt niet naar gekeken. Het model lijkt uit te gaan van de doelgroep van een bedrijf en dat daar de strategie op moet worden aangepast.

2.3.2 OASIS Framework

In het boek: *Het social media modellenboek* van Bart van der Kooij (2014) wordt het OASIS framework beschreven. Er wordt niet bij vermeld wie het model oorspronkelijk heeft ontwikkeld. Het model is een vijf-stappen-plan om social media te integreren in de dagelijkse bedrijfsvoering. OASIS is een acroniem en staat voor *Objectives, Audience, Strategy, Implementation* en *Sustainment*.



Figuur 2.3: OASIS Framework (beschreven in het social mediamodellenboek (B. van der Kooij, 2014)

Objectives

In deze stap worden de doelen die met social bereikt dienen te worden vastgesteld. Dit kunnen doelen zijn die betrekking hebben op de omzet, het verbeteren van de loyaliteit van de klanten, of om een nieuw product te testen. Het is belangrijk dat de opgestelde doelen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden) worden geformuleerd. Hierdoor kunnen de resultaten van de social media inzet namelijk worden gemeten.

Audience

Hier wordt bepaald wat de doelgroep is. Wie zijn de klanten? Wie zijn de prospects? Op welke mensen richt het bedrijf zich? En wat zijn de eigenschappen van de doelgroep? Belangrijk is om hier te kijken hoe mensen online actief zijn en hoe een bedrijf, merk of product dit kan beïnvloeden.

Strategy

Wanneer duidelijk is wat de doelen zijn en bekend is wie de klanten zijn en waar ze zitten, dan dient er een strategie te worden ontwikkeld. Er moet duidelijk worden hoe de doelgroep moet worden benaderd. Het is verstandig om hier de doelgroep te segmenteren, omdat het lastig is om de complete doelgroep op dezelfde manier te benaderen. Deze segmenten kunnen op verschillende manieren worden benaderd. Wordt er bijvoorbeeld eerst geluisterd, of wordt er meteen gereageerd.

Implementation

Bij de implementatie is het van belang om niet direct te beginnen, maar om deze zorgvuldig in te plannen. In deze stap wordt duidelijk hoe de voor ogen gestelde strategie wordt uitgevoerd. Hierbij dient te worden nagedacht over de technologieën die worden gebruikt, welke tools er gebruikt kunnen worden en wat er nodig is om alles uit te voeren.

Sustainment

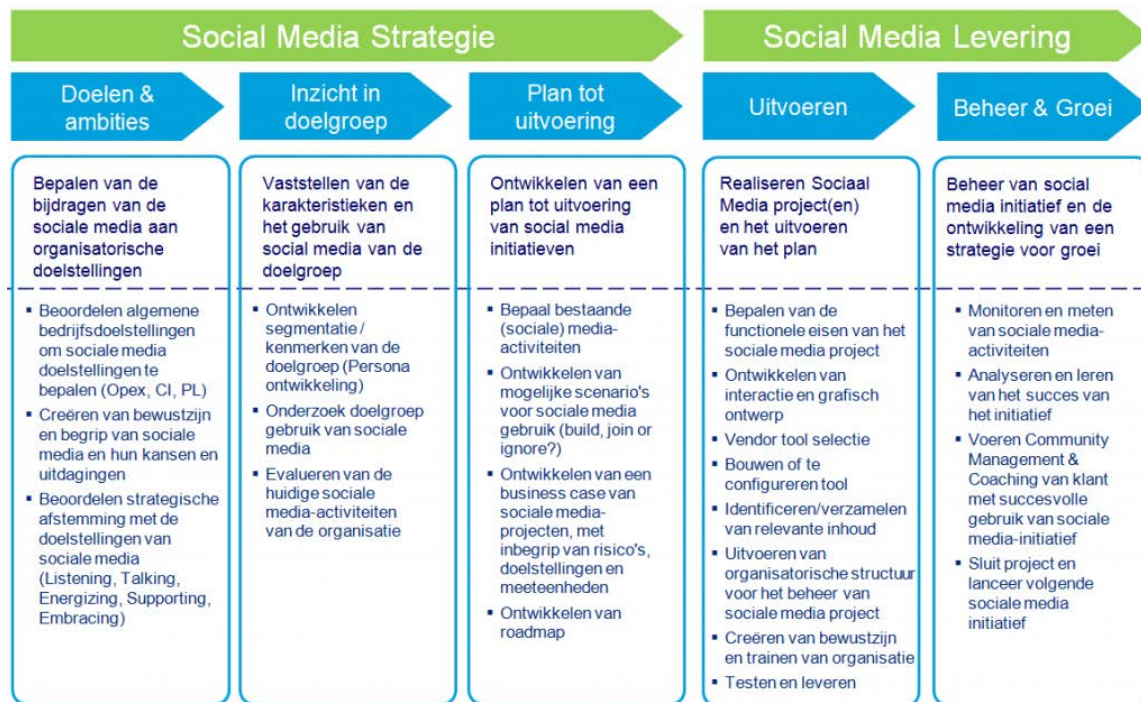
De laatste stap is het bijhouden van de social media strategie. Het is van belang dat de doelstellingen doorlopend worden gemeten en wanneer nodig dient er te worden bijgestuurd, aangepast of een nieuwe richting te worden ingeslagen.

Conclusie

Het OASIS model is niet gedetailleerd genoeg om tot goede social media strategie te kunnen komen. Het zou een handvat kunnen bieden voor implementatie van social media binnen een bedrijf dat met social media wil beginnen of bij kleine social media projecten. Het model lijkt in veel opzichten op het POST model. De stappen die gevolgd dienen te worden zijn vergelijkbaar. Ook in het Oasis model wordt er vanuit gegaan dat de strategie wordt aangepast aan de doelgroep van het bedrijf. Hier wordt er ook niet naar de interne organisatie van een bedrijf gekeken.

2.3.3 Social media Strategie Framework

Het Social Media Strategie Framework is ontwikkeld door Martin Kloos in september 2009. Het model wordt hieronder weergegeven en toegelicht.



Figuur 2.4: social media Strategie Framework (Martin Kloos, 2009)

Het framework van Martin Kloos voor het ontwikkelen van een social media strategie is opgebouwd uit een strategische en een uitvoerende component.

Social media strategie

- *Bepaal doelen en ambities.* Wat zijn de doelen van de organisatie en hoe kan een social media strategie bijdragen aan deze organisatorische doelstellingen? Of moeten de organisatorische doelstellingen juist aangepast worden? Ook het belang van social media bij de medewerkers in te laten zien kan bijdragen om gestelde ambities te kunnen behalen.
- *Verkrijg inzicht in de doelgroep.* Wie is de klant en/of prospect? En hoe gedraagt de klant zich op social media? Welke informatie hiervan is binnen de organisatie al bekend? Om hierachter te komen kan mede het Social Technographics Model (Forrester, 2007) gebruikt worden.
- *Ontwikkel een uitvoeringsplan.* Breng in kaart wat de bestaande social media activiteiten zijn en stel een planning op met daarin scenario's die zich kunnen voordoen bij de uitvoering van de social media strategie.

Social media levering

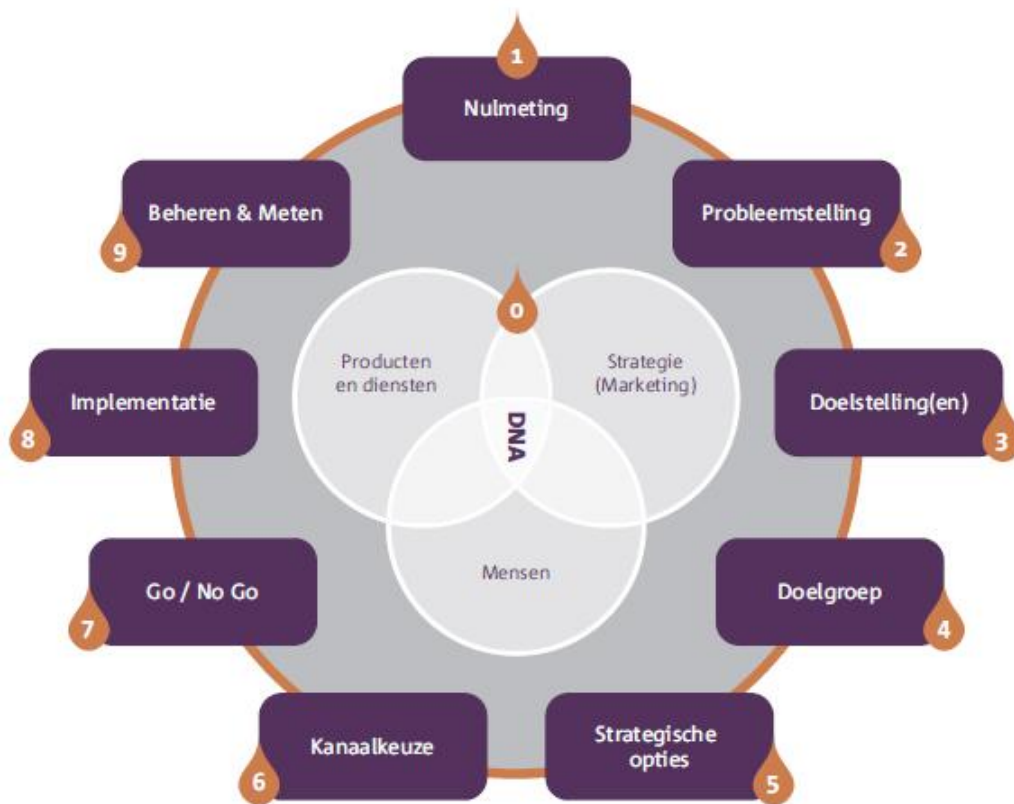
- *Uitvoeren.* Realiseer het social media project en voer het eerder opgestelde plan uit. Bepaal functionele en grafische eisen en wensen en selecteer te gebruiken tools. Verzamel relevante inhoud en train medewerkers om bewustzijn te creëren. Pas indien nodig de organisatorische structuur aan.
- *Beheer & groei.* Meet en monitor de social media activiteiten. Analyseer en leer van de fouten en successen die er gemaakt worden. Bouw verder op de successen en ontwikkel een strategie om verder te groeien.

Conclusie

Het Social Media Strategie Framework is een uitgebreid model wat duidelijk de stappen aangeeft die gevolgd dienen te worden bij implementeren van social media binnen een bedrijf. Al lijkt het wel meer gericht op het implementeren van social media projecten binnen een bedrijf en niet zozeer een social media strategie zelf. Het model is uitgebreider dan het POST model en het OASIS model. Groot verschil is dat er eerst naar de interne organisatie wordt gekeken alvorens er doelstellingen worden bepaald.

2.3.4 Social Strategy model

Het Social Strategy Model is een richtlijn om social media in de organisatie te zetten. Het model is ontwikkeld door Sjef Kerkhofs (2011).



Figuur 2.5: Social Strategy Model (Sjef Kerkhofs, 2011)

Het Social Strategy Model bestaat uit 9 opeenvolgende stappen om social media te kunnen implementeren binnen een organisatie. Om te kunnen starten met dit stappenplan dient allereerst de basis (kern van het model) goed te zijn.

De basis: de interne organisatie (DNA)

Vrijwel elk social media initiatief is ten dode opgeschreven als een organisatie intern niet volledig achter het plan staat om social media in te zetten. Dat is dan ook de basis van het model. Kijk naar de producten, diensten, interne organisatie en de (marketing)strategie van een bedrijf.

Stap 1: Nulmeting

Om te bepalen hoe een bedrijf staat op gebied van social media, dient er een nulmeting te worden gedaan. Op deze manier kan er bekeken worden op welke plek in de markt een organisatie staat op het gebied van social media. Hier hoeft nog niet per se actief gebruik te worden gemaakt van social media.

Stap 2: Probleemstelling

Elke strategie begint met een centrale vraagstelling. Dit geldt dus ook voor de social media strategie. Van belang is dat bij het bepalen van een probleemstelling/aandachtspunt voor social media, de huidige marketing- en communicatiedoelstelling(en) worden meegenomen. Social media is namelijk een marketingtool zoals een advertentie in een krant dat ook is.

Stap 3: Doelstellingen

Een online doelgroep kan verschillen van een offline doelgroep, of een bedrijf kan zich mogelijk richten op een specifiek segment. Daarnaast is de doelstelling van groot belang. Hierbij is het van belang om in de gaten te houden dat social media een middel en geen doel op zich is.

Stap 4: Doelgroep

Het is belangrijk om te weten hoe de doelgroep zich online gedraagt en beweegt. Om dit te achterhalen kan er een kwalitatief en kwantitatief onderzoek worden gedaan of kan gebruik worden gemaakt van bestaande onderzoeken.

Stap 5: Strategische opties

Nu de analysestappen zijn uitgevoerd, de doelstellingen zijn bepaald en de doelgroep is onderzocht kan er een overzicht worden gemaakt van de strategische opties die uit deze gegevens naar voren komen. Er zijn veel strategische opties mogelijk, zoals: het opzetten van een weblog, werving van personeel, community building, het verkrijgen van leads of het verzorgen van webcare.

Om ervoor te zorgen dat de strategische keuze ook slaagt wordt er van organisaties vaak ook creativiteit gevraagd. Dit is niet altijd aanwezig. Veelal kan dan een externe partij worden ingeschakeld. Bijvoorbeeld in de vorm van een reclamebureau.

Stap 6: Kanaalkeuze

Pas op dit moment in het model wordt de koppeling gemaakt met de daadwerkelijke social media kanalen en media inzet. De techniek komt dus duidelijk na onderzoek en strategie, maar is wel van groot belang voor de verdere uitvoering.

Stap 7: Go/no go moment

Mogelijk dat duidelijk is dat social media niet de oplossing is voor het eerder gestelde probleem. Daarom is er in het model een uitstapmoment ingebouwd. Hier wordt bepaald om wel of niet door te gaan met social media. Zo kan bijvoorbeeld voorkomen worden dat er grote investeringen worden gedaan.

Stap 8: Implementatie

De implementatie van een social media strategie is een proces dat zo goed mogelijk moet worden gepland. Social media zijn voor veel mensen binnen een bedrijf vaak een onbekende factor en met het implementeren van dergelijke projecten is vaak weinig ervaring. Kerkhofs (2011) geeft aan dat voor het implementeren van het strategische plan een aantal stappen gehanteerd dienen te worden.

Stap 9: Beheer en meten

Een social media strategie eindigt niet bij het opzetten van het plan en de ontwikkeling van eventuele sites/communities. Dit is pas het begin. De implementatie is nu geweest en de social media activiteiten dienen nu beheerd te worden. Wordt dit niet gedaan, dan heeft het hele plan geen kans van slagen. Belangrijk bij het beheer van de social media activiteiten is een goede contentplanning. In een contentplanning wordt benoemd waar per dag/week/maand de content zich op zal focussen. Het is verstandig om deze in lijn te houden met de marketingkalender. Het hanteren van een contentplanning geeft ook de mogelijkheid om bij evaluaties te bepalen welk soort content leidt tot beste resultaten.

Conclusie

Het Social Strategy model geeft een uitgebreide beschrijving van hoe social media binnen een bedrijf kan worden ingezet. De stappen die worden gegeven worden uitgebreid en gedetailleerd beschreven. Het model kijkt goed naar de interne organisatie en geeft aan dat die eerst goed moet zijn om verder te kunnen. Het model is completer dan de eerder beschreven modellen en geeft heldere handvaten om social media toe te passen. Daarnaast gaat het model, in tegenstelling tot het POST en OASIS model, uit van het bedrijf en niet vanuit de doelgroep.

2.3.1 Keuze voor juiste social media model

Nu alle modellen om een social media strategie voor een bedrijf te bepalen zijn beschreven, dienen ze met elkaar te worden vergeleken. Duidelijk is dat het Social Strategy Model en het Social Media Strategie Framework het meest uitgebreid zijn. Wat ook in het voordeel van deze twee modellen is, is dat ze uitgaan van de organisatie en niet van de doelgroep van een organisatie zoals de andere twee modellen wel doen. Toch valt de keuze om een social strategie te bepalen voor Pitch&Putt Golf op het Social Strategy Model. Ten opzichte van het social media Strategie Framework is het Social Strategy Model meer geschikt om social media binnen een organisatie toe te passen. Het social media Strategie Framework is meer geschikt voor kleinere social media projecten van een organisatie.

De belangrijkste reden om voor het Social Strategy model te kiezen is dat het model ook kijkt naar de interne organisatie. Heeft een organisatie de capaciteit en kennis om social media toe te passen? Is er voldoende draagvlak binnen de organisatie voor social media? In tegenstelling tot de andere modellen kijkt het Social Strategy Model hier wel naar.

In de volgende paragraaf wordt het Social Strategy Model uitgebreider beschreven.

2.4 Social Strategy model uitgebreid

In de inleiding van dit onderzoek werd al aangegeven dat het Social Strategy Model van Sjef Kerkhofs (2011) zal worden gebruikt bij het ontwikkelen van de social media strategie voor Pitch&Putt Golf. Dit model laat zien hoe social media kan worden toegepast binnen bedrijven. In deze paragraaf zal het model van Sjef Kerkhofs uitgebreid worden uitgelegd.



Figuur 2.6: Social Strategy model (Sjef Kerkhofs, 2011)

Het model bestaat uit een verschillend aantal stappen. Door deze stappen te volgen en uit te voeren kan tot een gedegen social mediastrategie worden gekomen. Alle stappen worden hieronder beschreven.

2.4.1 Basis (DNA)

Om van start te kunnen gaan met social media en hiervoor een strategie te ontwikkelen die aansluit bij de huidige marketingstrategie, is het van belang om er voor te zorgen dat de gehele organisatie er klaar voor is. Deze strategie wordt van binnenuit de organisatie uitgevoerd. Binnen de organisatie zijn een aantal componenten, welke eerst goed georganiseerd moeten zijn, om een goede social media strategie te kunnen ontwikkelen. Deze componenten kunnen samen het DNA van de organisatie worden genoemd. Hieronder worden deze componenten verder toegelicht.

De mensen

De medewerkers zijn de belangrijkste activa van een organisatie. Wanneer er binnen een bedrijf met social media aan de slag wordt gegaan, dan moet het personeel hier achter staan. Het is dus van belang dat het personeel social media omarmt en hier een actieve bijdrage aan wil leveren. Om dit proces gedurende het social media strategietraject continue in de gaten te kunnen houden, zijn de volgende pijlers van belang.

Draagvlak

Het starten met social media brengt een verandering met zich mee, wat op weerstand kan stuiten binnen de organisatie. Dit kan bijvoorbeeld binnen de IT afdeling van het bedrijf, die logischerwijs hun werkgebied bewaakt en bij het inzetten van social media vooral kritisch zal kijken naar de privacy en veiligheidswaarborging.

Een ander probleem waar men op kan stuiten bij het invoeren van social media is het personeel. Het personeel kan geen *'feeling'* hebben met bijvoorbeeld het gebruik van social media. Deze werknemers zullen dan ook niet staan te trappelen om aan de slag te gaan met social media.

Capaciteit

Het inzetten van social media is zeker niet gratis, zoals veel mensen zullen denken. Natuurlijk kan er op verschillende social media een gratis account worden aangemaakt, maar er dient wel tijd en energie in te worden gestoken. Het gebruik en het bijhouden van social media zijn namelijk bijzonder arbeidsintensief.

Het is dus van belang dat er voldoende capaciteit wordt vrijgemaakt, wanneer er wordt gekozen om met social media aan de slag te gaan. Hier zal Pitch&Putt ook rekening mee moeten houden.

Kennisniveau

Medewerkers die zich binnen het bedrijf actief zullen gaan bezig houden met social media zullen, zoals genoemd bij het punt draagvlak, gevoel moeten hebben voor social media. Het is dus van belang personeel te selecteren die privé al actief zijn met social media. Daarnaast kunnen ook medewerkers die nog niet actief zijn, maar wel de interesse hiervoor hebben worden ingezet. Al zullen deze mensen wel een soort van cursus moeten volgen om het één en ander van social media te weten komen.

Bij Pitch&Putt Golf zijn er een aantal medewerkers al actief met social media. Deze mensen zullen een rol kunnen spelen bij de inzet van social media.

Strategie

Een social media strategie is geen aparte strategie die naast de huidige (marketing)strategie plaatsvindt. De social media strategie is onderdeel van de huidige (marketing)strategie van een bedrijf en dient aan te sluiten bij deze strategie. De social media strategie dient afgestemd te worden op de bestaande missie, visie en doelstellingen van het bedrijf. Dit voorkomt dat social media een los onderdeelje binnen het bedrijf wordt. Bijvoorbeeld in de vorm van één persoon.

Producten en diensten

Hier dient duidelijk beschreven te worden wat de producten/diensten van Pitch&Putt Golf zijn.

In de beschrijving dient een onderscheid gemaakt te worden tussen de business-to-business (b2b) producten/diensten en de business-to-consumer (b2c) producten/diensten. Voor wat betreft de inzet van social media, zit hier wel een wezenlijk verschil in.

2.4.2 Nulmeting

Om te bepalen waar een bedrijf staat op het gebied van social media, dient er een nulmeting te worden gedaan. Op deze manier kan er bekeken worden op welke plek in de markt een organisatie staat op het gebied van social media. Hier hoeft nog niet per se actief gebruik te worden gemaakt van social media.

Het verrichten van een nulmeting is van belang, omdat zo de vertrekstatus van social media kan worden bepaald. Bij de nulmeting wordt in kaart gebracht of, en zo ja waar de organisatie naar voren komt in het social medialandschap. De belangrijkste vragen die hierbij beantwoord dienen te worden zijn:

- Wat wordt er gezegd over het bedrijf/merk
- Door wie wordt er over het bedrijf/merk gesproken
- Waar gebeurt dit, dus welke social media kanalen
- Hoe wordt er over het bedrijf/merk gesproken (positief/negatief)
- Wat is de aard van deze vermeldingen
- Welke mensen praten het meest over het bedrijf/merk. Anders gezegd wie zijn de beïnvloeders.

Naast bovenstaande vragen dient er ook gekeken te worden naar de concurrentie. Op deze manier kan er een vergelijking getrokken worden met de rest van de markt. Er dient te worden gekeken naar wat de concurrentie op social media doet en hoe zij daarop naar voren komen.

Als laatste kan het ook interessant zijn om de markt als geheel binnen de nulmeting te analyseren. In welke mate wordt er online gesproken over de dienst of het product. Dus los van de merknaam. Wordt er weinig over het product/de dienst gesproken, dan is de potentie van het gebruik van social media op het eerste gezicht natuurlijk lager.

Monitoringssysteem

Voor het verrichten van een nulmeting zijn verschillende hulpmiddelen beschikbaar, die eenvoudig kunnen helpen bij de analyse die uitgevoerd dient te worden. Via diverse gratis en betaalde social media monitoring systemen kan er op basis van zoekwoorden worden gezocht naar verschillende data. Deze data kan worden verwerkt in analyses en rapportages. Bij het kiezen van een monitoringssysteem is het van belang om te kiezen voor een systeem dat zich richt op analyse.

Uitvoering nulmeting

De uitvoering van de nulmeting kan worden uitgevoerd middels een aantal stappen.

1. Selecteer de zoekwoorden:

De zoekwoorden vormen de kern van de nulmeting. Hier kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de merknaam van de organisatie, of een van de onderliggende brands. Ook kunnen hier algemene zoekwoorden binnen de markt en zoektermen rondom de concurrentie worden geselecteerd.

2. Maak de dashboards aan:

De meeste monitoringsystemen werken op basis van dashboards waarmee diverse statistieken onderzocht kunnen worden. Het is van belang om goed na te denken over hetgeen wat moet worden gemeten. De nadruk kan worden gelegd op volumes ten opzichte van de concurrenten, of wellicht juist op de bronnen of het sentiment van de meldingen.

3. Meetperiode:

Het is van belang om het monitoringsysteem voldoende tijd te geven om data te verzamelen en een ruime geschiedenis op te bouwen indien deze niet aanwezig is. Er dient niet direct een analyse te worden gemaakt. Het is verstandig om minimaal 1 tot 2 maanden te wachten met het maken van een analyse.

4. Analyseer en concludeer:

Als de data verzameld is, dan kunnen de analyses worden uitgevoerd en kunnen er conclusies worden getrokken. Op basis van al deze data kan een zeer specifieke eerste indruk van het potentieel dat social media voor een organisatie kan bieden worden verkregen.

2.4.3 Probleemstelling

Elke strategie begint met een centrale vraagstelling. Dit geldt dus ook voor de social media strategie. Van belang is dat bij het bepalen van een probleemstelling/aandachtspunt voor social media, de huidige marketing- en communicatiedoelstelling(en) worden meegenomen. Social media is namelijk een marketingtool. Bij het opstellen van een probleemstelling kunnen een aantal vragen worden gesteld die bijdragen aan het tot stand komen van de probleemstelling.

- Wat is geconstateerd (feitelijk)
- Probleem of aandachtspunt?
- Wat is de aanleiding van deze situatie of dit probleem?
- Wat is de wenselijke situatie?

Tijdens het opstellen van de probleemstelling/het aandachtspunt hoeft nog geen rekening te worden gehouden met het feit of social media marketing een oplossing kan bieden voor deze problemen en/of aandachtspunten. In veel gevallen is het zo dat social media invloed heeft binnen meerdere afdelingen van een bedrijf.

2.4.4 Doelstelling

Na het bepalen van de probleemstelling/het aandachtsgebied is duidelijk waar de nadruk op komt te liggen bij het ontwikkelen van een social media strategie. Op basis hiervan dienen er doelstellingen te worden geformuleerd. Van belang hierbij is dat social media nooit een doel op zich moet zijn.

Vaak zijn er verschillende doelstellingen die benoemd kunnen worden. Dit wil niet zeggen dat deze ook gelijk gebruikt moeten worden. Hieronder een lijstje met doelstellingen die mede door de inzet van social media behaald zouden kunnen worden.

- Groter bereik (naamsbekendheid)
- Meer bezoekersaantallen
- Relatie opbouwen met bestaande klanten
- Interactief zijn, dialoog voeren
- Leadgeneratie
- Interne communicatie
- Kostenbesparing

Gezien de mogelijke doelstellingen is het duidelijk dat de inzet van social media zich door de hele organisatie over verschillende afdelingen kan verspreiden. Hierbij kan gedacht worden aan:

Marketing en communicatie

Bij campagnes en structurele communicatie krijgt deze afdeling steeds meer te maken met social media.

Human Resource

Werving en selectie van nieuw personeel kan via social media plaatsvinden, daarnaast is het bestaande personeel ook steeds meer actief op social media.

Klantenservice

Vragen en klachten worden steeds meer op social media geuit. Als organisatie zal hier rekening mee moeten worden gehouden.

Directie

De directie is het gezicht van de organisatie. De vraag naar transparantie en het tonen van een gezicht binnen de organisatie zijn via social media te realiseren.

Productontwikkeling

Via social media kan een organisatie in contact komen met de consumenten. Deze consumenten kunnen op deze manier dus ook betrokken worden bij het ontwikkelproces van een product. Dit wordt ook wel crowdsourcing of co-reactie genoemd.

Public relations

PR ondervindt steeds meer de invloed van social media. Zo kan bijvoorbeeld een persbericht via social media gehyped worden.

Bij doelstellingen is het belangrijk dat achteraf kan worden bepaald of doelstellingen ook zijn gehaald. Dit is mogelijk wanneer doelstellingen SMART worden gemaakt.

2.4.5 Doelgroep

Online zijn verschillende typen mensen actief en gebruikers van social media zijn niet allemaal hetzelfde. Voor een bedrijf is het van belang dat er gekeken wordt waar de doelgroep zich online bevindt. Dit gaat bepalen welk kanaal er gebruikt gaat worden, op welke manier de doelgroep wordt aangesproken, hoe actief de doelgroep is op de verschillende social media kanalen en welk type gebruikers de doelgroep is.

Het gedrag dat de doelgroep of het doelsegment waar de strategie zich op gaat richten op social media vertoont, is van groot belang voor de rest van het strategische proces. Het social media gedrag bepaalt namelijk in grote mate welke strategische opties een bedrijf heeft, welke kanalen dienen te worden gekozen en hoe kan het resultaat worden gemeten. Kortom, bedrijven doen er verstandig aan om onderzoek te doen naar de doelgroep.

Er kan op twee manieren onderzoek worden gedaan naar de doelgroep.

1. Bestaande onderzoeken gebruiken
2. Onderzoek doen binnen doelgroep en klantengroep

Bestaande onderzoeken gebruiken

Wanneer een bedrijf weinig tijd, capaciteit of middelen heeft om zelf een doelgroeponderzoek te doen, is het goede optie om gebruik te maken van bestaande onderzoeken. Zo heeft onderzoeksbureau Forrester (2007) een participatieladder ontwikkeld om te bepalen wat voor online gebruiker iemand is. Deze ladder laat zien wat de participatie is van activiteiten op het internet van iemand. In eerste instantie had deze ladder zes niveaus, maar sinds 2010 is er een trede aan toegevoegd. Namelijk de groep '*conversationalists*'. Dit heeft te maken met de opkomst van Twitter. In deze groep vallen de gebruikers die deelnemen in de conversaties via tweets en statusupdates op bijvoorbeeld Twitter en Facebook.

De categorieën bevatten consumenten die minstens een keer per maand participeren in de verschillende categorieën. Ook kan iemand in meerdere groepen voorkomen. Hieronder worden de verschillende categorieën toegelicht.

Creators:

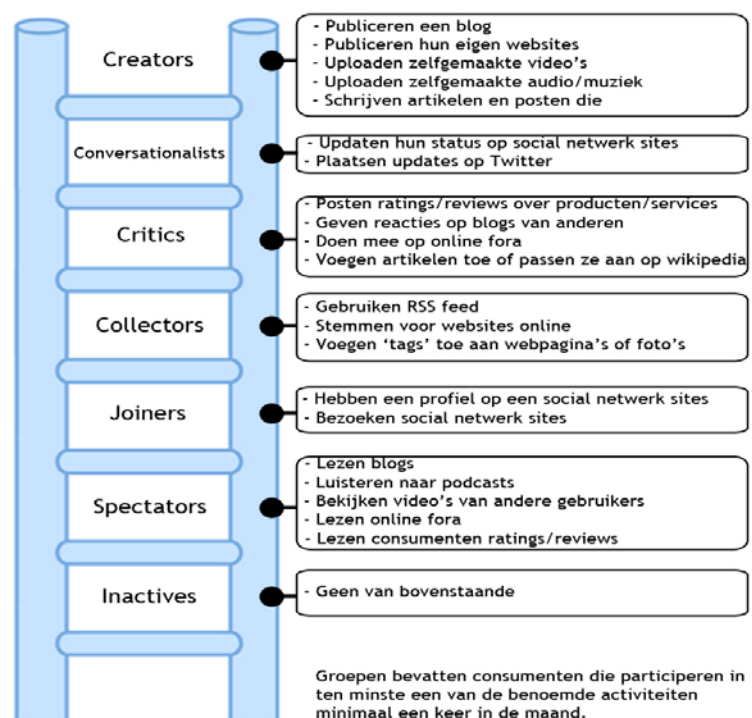
Houden hun eigen blog bij, maken zelf webpagina's, plaatsen eigengemaakte video's of eigengemaakte muziek.

Conversationalists

Doen statusupdates op bijvoorbeeld Facebook, Twitter en LinkedIn.

Critics:

Reageren op blogs, nemen deel aan groepsdiscussies, fora of chatrooms, plaatsen ratings en reviews van producten of diensten.



Figuur: 2.7 Participatieladder (Forrester Research, 2010)

Collectors:

Gebruiken RSS-feeds, taggen web pagina's en foto's.

Joiners:

Gebruiken sociale netwerksites en onderhouden een profiel op een sociale netwerksite.

Spectators:

Lezen blogs, kijken video's van groepsgenoten, luisteren podcasts, nemen deel aan discussies, fora of chatrooms, lezen klantbeoordelingen.

Inactives:

Doen niets van het bovenstaande op internet, maar zijn wel online aanwezig.

De hierboven genoemde categorieën bieden een kans om het internetgedrag van de doelgroep tot op zekere hoogte te analyseren en in te schatten.

Onderzoek doen binnen de doelgroep of klantengroep

Door als bedrijf zelf het social media gedrag binnen de doelgroep of klantengroep te onderzoeken is het om mogelijk het specifieke gedrag van de doelgroep in kaart te hebben. Een specifieke doelgroep van een bedrijf kan op basis van bijvoorbeeld demografische en sociale factoren een volkomen ander gedrag vertonen dan een willekeurig gekozen doelgroep bij bestaande onderzoeken.

Door als bedrijf zelf onderzoek te doen doormiddel van het afnemen van interviews en enquêtes binnen de doelgroep, kan specifiek voor deze doelgroep een gedegen analyse gemaakt worden over het social media gedrag. Dit kan bijdragen aan de stappen die gaan volgen binnen het social media strategiemodel.

Dit onderzoek kan ook gedaan worden binnen de bestaande klantenkring. Hier dient wel rekening te worden gehouden met feit dat bestaande klanten al te veel bij een merk of organisatie zijn betrokken om een objectief oordeel te kunnen geven.

2.4.6 Strategische opties

Nu de analysestappen zijn uitgevoerd, de doelstellingen zijn bepaald en de doelgroep is onderzocht kan er een overzicht worden gemaakt van de strategische opties die uit deze gegevens naar voren komen. Er zijn veel strategische opties mogelijk. Een aantal hiervan, die regelmatig terug komen worden hieronder toegelicht.

Weblognetwerk

Door een weblog op te zetten kan een bedrijf op een bepaald vakgebied autoriteit claimen. Daarnaast is het hebben van een blog goed voor de zoekresultaten in zoekmachines zoals Google.

Recruitment

Veel bedrijven gebruiken social media om nieuw personeel te werven.

Leadmonitoring

Naast zoekmachines zoeken mensen ook op social media naar producten/diensten. Bedrijven kunnen hier op in spelen door te zorgen dat deze mensen uitkomen bij hun product/dienst.

Communitybuilding

Sjef Kerkhofs geeft in zijn boek aan dat diverse onderzoeken hebben uitgewezen dat mensen die organisaties volgen op Twitter, Facebook of een ander social netwerk, meer kopen en langer blijven. Met name veel bedrijven in de 'Business to Consumer' markt wensen dan ook een zo groot mogelijk netwerk om zich heen op te bouwen binnen social media.

Online service/webcare

De klant en doelgroep wordt steeds mondiger op internet. Online service bieden is een goedkoop alternatief voor de overbelast telefoonservice.

Viral marketing

Het opzetten van een viraal concept, dat via het gebruik van de verspreidende kracht van social media kan worden uitgezet, levert vaak veel 'traffic' naar de organisatie.

Om ervoor te zorgen dat de strategische keuze ook slaagt wordt er van de organisatie vaak ook creativiteit gevraagd. Dit is niet altijd aanwezig. Veelal kan dan een externe partij worden ingeschakeld. Bijvoorbeeld in de vorm van een reclamebureau. (Kerkhofs, 2011)

2.4.7 Kanaalkeuze

Wanneer bepaald is welke strategische keuzes er worden uitgewerkt, dient er besloten te worden welke social mediakanalen hiervoor gebruikt gaan worden. De keuze voor het kanaal is afhankelijk van twee zaken.

Ten eerste zijn niet alle kanalen geschikt voor elke strategische optie. Elk kanaal heeft een aantal opties waar het bijzonder geschikt voor is. Dit kan wel een lastige keuze zijn bij bepalen van het social mediakanaal. De twee bepalende variabelen waar de kanaalkeuze afhankelijk van is, is het gedrag van de doelgroep en op welk kanaal de doelgroep actief is.

2.4.8 Go/No Go

In deze stap wordt bepaald of er wel of niet wordt doorgedaan met het inzetten van social media. Tijdens deze stap worden alle gegevens op een rijtje gezet en wordt er geconcludeerd of alle mogelijke uitkomsten de investering waard zijn.

Kerkhofs geeft in zijn boek aan dat er bij het implementeren van een social media strategie rekening dient te worden gehouden met de volgende kosten:

Kosten voor development, intern of extern

Het ontwikkelen van social media platformen kosten geld, aangezien het ontwikkeld dient te worden.

Kosten voor capaciteit, intern of extern

Social media is arbeidsintensief. Tijdens de implementatie zal de marketing en communicatie afdeling veel arbeid moeten verrichten en na de implementatie zal er veel tijd gaan zitten in bijhouden van de social media.

Kosten voor tools/licenties:

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van monitoringsystemen of managementsystemen dan zullen daar, afhankelijk van het systeem, kosten voor worden gemaakt.

Kosten voor activatie:

Vaak behoren advertising en/of PR-inspanningen bij het lanceren van een social media planning. Ook daar komen kosten om de hoek kijken.

De baten zullen moeten worden afgewogen tegen de kosten om te bepalen of door kan worden gegaan met het inzetten van social media.

2.4.9 Implementatie

De implementatie van een social media strategie is een proces dat zo goed mogelijk moet worden gepland. Social media zijn voor veel mensen binnen een bedrijf vaak een onbekende factor en met het implementeren van dergelijke projecten is vaak weinig ervaring. Kerkhofs (2011) geeft aan dat voor het implementeren van het strategische plan de volgende stappen gehanteerd dienen te worden.

Algemene planning

In de algemene planning worden alle te nemen stappen verwerkt en daarbij wordt ook bepaald wat de volgorde van de stappen moet worden.

Verantwoordelijkheden benoemen

Een zeer belangrijk onderdeel van de planning is het bepalen van de verantwoordelijkheden. In de planning dient er per stap een verantwoordelijke medewerker te zijn.

Implementatiematrix

Het plannen en implementeren van een social media strategie kan een relatief complex en uitgebreid project zijn. Daarbij dient de basis kort en bondig te kunnen worden uitgewerkt. Kerkhofs (2011) adviseert in zijn boek om te werken met een implementatiematrix waarin de gehele planning wordt beschreven.

In deze matrix kunnen onder andere de volgende punten worden meegenomen:

- De te nemen stappen uit de planning
- Per stap de verdeling van verantwoordelijkheden
- Het tijdsplan dat voor ogen gehouden moet worden
- De resources die per stap vereist zijn
- De opleiding en scholing van het personeel
- Een eventuele toelichting per stap

2.4.10 Beheren en Meten

De implementatie is nu geweest en de social media activiteiten dienen nu beheerd te worden. Wordt dit niet gedaan, dan heeft het hele plan geen kans van slagen. Belangrijk bij het beheer van de social media activiteiten is een goede contentplanning. In een contentplanning wordt benoemd waar per dag/week/maand de content zich op zal focussen. Het is verstandig om deze in lijn te houden met de marketingkalender.

Het hanteren van een contentplanning geeft ook de mogelijkheid om bij evaluaties te bepalen welk soort content leidt tot beste resultaten.

Meten

Het is van belang om te weten wat er terug wordt verkregen van de investering die er plaats vindt. Ook wel Return on Investment (ROI) genoemd. Voor het meten van social media zijn kwantitatieve en kwalitatieve variabelen beschikbaar

Kwantitatief

- Websitestatistieken: de traffic vanuit social media bronnen naar een website, weblog of ander online platforms.
- Feedbackratio: het aantal views, likes, comments, replies, vragen, suggesties etcetera dat wordt verkregen van de volgers op social media kanalen.
- Conversie: de conversie van bezoekers naar fans, of de conversie vanuit social media afkomstig publiek naar de aankoop van producten.
- Follow: aantal volgers dat er op de diverse accounts zijn.

Kwalitatief

- 0/1 metingen: een nulmeting wordt uitgevoerd bij de eerste stap van het Social Strategy Model. Na een x aantal maanden kan er een éénmeting worden gedaan om te bepalen of er vooruitgang is geboekt.
- Klanttevredenheid: indien een bedrijf actief is met webcare, dan is het verstandig om na een x aantal maanden bij de klant te achterhalen in hoeverre de webcare inspanningen tot een verschil in tevredenheid hebben geleid.
- Share of wallet: volgers/communityleden kopen meer en vaker dan niet-fans, dat is volgens Kerkhofs (2011) bekend uit diverse onderzoeken. Dit kan door een organisatie worden getest door het koopgedrag van volgers te analyseren en te vergelijken met het gedrag van niet-volgers.
- Imago: middels het goed monitoren van sentiment en aantal vermeldingen in social media kan er een indicatie worden verkregen van het verschil dat de social media werkzaamheden maken op het imago van een merk of organisatie.
- Zoekmachinepositie: de rol van social media in SEO (Search Engine Optimization) is groeiende. Over een x aantal maanden na de implementatie moet het mogelijk zijn om stijgingen in Google te herleiden naar de gedane social media inspanningen. Bijvoorbeeld weblogs leiden vaak tot hoge posities in Google, alsook gedeelde content op netwerken als Youtube.

Social media monitoring systemen

De bovengenoemde variabelen kunnen worden gemeten met verschillende monitoring systemen. De social media kanalen hebben hun eigen systemen, zoals bij voorbeeld Facebook insights. Ook zijn de social monitor systemen die in paragraaf 2.3.2 zijn besproken goede tools om de Return On Investment te kunnen meten.

2.5 Naamsbekendheid

Bij naamsbekendheid gaat het om niets minder dan de bekendheid van een (merk)naam bij het publiek. Naamsbekendheid kan gegenereerd worden op verschillende manieren.

Naamsbekendheid is veelal te verkrijgen via reclame. Dit is echter wel de duurdere manier. Voor kleine ondernemingen is het goedkoper om via een ander manier naamsbekendheid te creëren. Dit kan op meerdere manieren. Hieronder worden een aantal genoemd die gebruikt kunnen worden.

2.5.1 Soorten naamsbekendheid

Er bestaan verschillende soorten naamsbekendheid. Op de website www.multiscope.nl (2014) worden drie soorten naamsbekendheid onderscheiden. Dit zijn de volgende:

Geholpen naamsbekendheid

Bij geholpen naamsbekendheid wordt aan respondenten bijvoorbeeld een naam voorgelegd. Wanneer een deel van de respondenten zegt dat ze deze naam herkennen en er dus eerder van gehoord hebben, dan spreekt men van geholpen naamsbekendheid. Zo zal een groot percentage van de internetgebruikers de naam Google herkennen.

Spontane naamsbekendheid

Hierbij gaat het om het deel van de respondenten dat de namen van bedrijven personen, producten, merken etc. noemt met betrekking tot specifiek onderwerp, zonder dat ze hierbij worden geholpen. Zo zullen veel mensen de merken Coca Cola en Pepsi Cola spontaan noemen als ze gevraagd worden naar merknamen cola.

Top of mind naamsbekendheid

Top of mind naamsbekendheid komt erg overeen met spontane naamsbekendheid. Het grote verschil is hierbij dat het erbij 'top of mind' er om gaat dat mensen de desbetreffende naam als eerste noemen, wanneer er gevraagd wordt naar namen van bedrijven, personen, producten, merken, etc. over een specifiek onderwerp. De 'top of mind' naamsbekendheid kan een beter inzicht geven in de krachtsverhouding tussen twee namen.

Naast de website van Multiscope wordt er in de literatuur ook door anderen het begrip naamsbekendheid beschreven.

Actieve en passieve merkbekendheid

In het Communicatie handboek van Wil Michels (n.d.) wordt het begrip naamsbekendheid genoemd als merkbekendheid. Michels maakt hier onderscheid tussen actieve en passieve merkbekendheid. Bij actieve merkbekendheid noemen mensen spontaan het merk als er naar gevraagd wordt. Bij passieve merkbekendheid kennen mensen het merk wel, maar kom het niet spontaan in iemand op.

Categorieën naamsbekendheid

Net als de website Multiscope deed, onderscheiden Rik Riezenbos & Jaap van der Grinten (2011) ook verschillende categorieën naamsbekendheid. Zij spreken van vier categorieën. Deze worden hieronder uitgelicht.

Onbekendheid

De eerste categorie is onbekendheid. Deze komt weinig voor en zal voornamelijk voorkomen bij nieuwe merkintroductions.

Passief bekend

Veel merken zijn passief bekend.. Bijvoorbeeld als er een lijst met oliemaatschappijen wordt voorgelegd met verschillende merken (zoals BP, Esso, Shell Esso, Texaco en Total) en er wordt gevraagd of mensen deze merken kennen, dan zullen ze naar alle waarschijnlijkheid 'ja' zeggen. In dit geval herkennen mensen een merknaam.

Actief bekend

Wanneer er aan iemand wordt gevraagd om namen van oliemaatschappijen te noemen, dan zullen waarschijnlijk Shell, BP en Esso al eerst worden genoemd. Deze merken worden dus herinnerd. Dit wordt ook wel actieve bekendheid genoemd.

Saillantie

In de laatste categorie hebben Riezebos & van der Grinten het over Saillante merken. Met andere woorden of een merk top-of-mind is. Merken die overwegend als eerste genoemd worden, zijn in dat geval top-of-mind. In het geval van de oliemaatschappijen zal dit waarschijnlijk Shell zijn.

Als de literatuur over het begrip (merk)naamsbekendheid wordt vergeleken, dan is duidelijk te zien dat in alle gevallen de literatuur hetzelfde schrijft over het begrip. Het is dus duidelijk dat er vier verschillende categorieën merksnaamsbekendheid zijn. Namelijk: onbekendheid, passieve naamsbekendheid, actieve naamsbekendheid en top-of-mind bekendheid.

2.5.2 Verkrijgen naamsbekendheid

Op de website www.ondernemeninternet.nl worden een aantal manieren beschreven, over hoe naamsbekendheid kan worden verkregen. Deze worden hieronder beschreven.

Internet

Internet is een goedkope manier om meer naamsbekendheid aan een bedrijf te geven. Doormiddel van een website kan een groot publiek worden bereikt. Via Google Adwords kunnen bedrijven reclame inkopen om te adverteren op sites van Google en op sites die gebruik maken van Google Adsense. Advertenties zijn gebaseerd op zoekwoorden die door de adverteerder zijn bepaald. Als iemand op deze zoekwoorden zoekt dan komt de advertentie boven of naast de zoekresultaten te staan.

Direct mail

Via de Kamer van Koophandel is het mogelijk om adressen in te kopen. Via deze adressen kan een bedrijf haar product promoten. Vaak is het zo dat deze adressen vaker zijn ingekocht. Een product moet dus wel uniek zijn om winstgevend te zijn. Een modernere vorm van direct marketing is e-mail marketing. Deze vorm is goedkoper en de respons is vaak meer en sneller dan bij een huis-aan-huis folder. Nadeel is dat marketing via de e-mail vaak wordt gezien als spam en dat kan leiden tot imagoschade.

Netwerken

Eén van de beste manieren van naamsbekendheid creëren is door dit te doen vanuit van eigen persoon. Door middel van netwerken kan een eigenaar van een bedrijf het product/ de dienst onder de aandacht brengen. Mocht het zo zijn dat zakelijk netwerken niet iets is wat een ondernemer of eigenaar van bedrijf graag doet, dan is het toch verstandig om businesskaartjes of folders uit te delen van het bedrijf.

Mond-tot-mond

Uiteindelijk zijn tevreden klanten de beste manier voor het verkrijgen van naamsbekendheid. Voor veel bedrijven is mond-tot-mond reclame de beste manier om naamsbekendheid te genereren.

Social media

Via social media kan heel eenvoudig de klanten worden bereikt. Op netwerksites zoals Facebook, Twitter, Youtube en LinkedIn kan een profiel of pagina worden aangemaakt en kan informatie over het bedrijf worden gedeeld met de klant. Klanten geven hierover hun mening en deze kunnen worden gebruikt om een product of dienst te verbeteren. Daarnaast kan via social media ook nieuw personeel worden geworven. Hiervoor is LinkedIn een handige tool.

2. 6 Relatie tussen social media en naamsbekendheid.

In het kader van het onderzoek dient bekeken te worden wat de relatie is tussen social media en naamsbekendheid. Hoe kan via social media naamsbekendheid worden verkregen? Dit zal in deze paragraaf worden behandeld.

Het is lastig om specifiek de relatie tussen social media en naamsbekendheid te beschrijven. Naamsbekendheid is in veel gevallen een doelstelling die behaald kan worden met de inzet van social media. Het gaat uiteindelijk dus om de vraag: *Hoe kan de inzet van social media leiden tot het vergroten van de naamsbekendheid?* Er zijn verschillende manieren om dit te bereiken. In zijn boek *social media Strategie in 60 minuten* geeft Jarno Duursma (2013) hierover aan dat social media het mogelijk maken dat mensen onderling informatie kunnen delen en dat er zo een viraal effect kan ontstaan, een sneeuwbal effect. Dit betekent dat er via social media een grote groep mensen kan worden bereikt en het bereiken van een grote groep mensen kan ervoor zorgen dat de naamsbekendheid van een merk of bedrijf kan worden vergroot.

In zijn boek spreekt Jarno Duursma (2013) ook over het gebruik van het model 'paid, owned en earned media' om in kaart te brengen wat de beste communicatiemogelijkheden zijn met de doelgroep.

Paid media

Betaalde of gesponsorde media, zoals advertenties en bannerdisplays

Owned media

De eigen media kanalen van een bedrijf, zoals de bedrijfswebsite, blog of Facebookpagina

Earned media

De verdiende media. Hierbij kan gedacht worden aan online aanbevelingen, ambassadeurs en word-of-mouth.

Duursma geeft aan dat bedrijven zich steeds meer richten op earned media om het bereik van hun naamsbekendheid te vergroten. Hij geeft aan dat de kracht van onderlinge aanbevelingen veel sterker is dan de vertoning van advertenties. Duursma geeft ook aan dat 'paid' media steeds minder effectief is, maar dat het adverteren op social media, ook wel social advertising genoemd, wel interessant is. Social advertising is interessant omdat het mogelijk is om zeer gericht te adverteren op specifieke delen van de doelgroep waar je als bedrijf graag in beeld zou willen komen. Bij Facebook is het bijvoorbeeld mogelijk om een doelgroep te selecteren aan de hand van woonplaats, leeftijd, geslacht, opleiding, interessegebied, hobby of relatiestatus.

3. Interne Analyse

Om te bepalen wat voor invloed het gebruik van social media kan hebben binnen de organisatie van Pitch&Putt Golf, wordt er eerst een interne analyse gedaan. In het Social Strategie Model van Kerkhofs (2011) is de interne analyse terug te vinden in het midden van het model. Onder het kopje DNA. In de interne analyse zal duidelijk worden of intern iedereen ook achter het plan staat om met social media aan de slag te gaan. Er zal worden gekeken naar de manier waarop social media nu wordt ingezet door de organisatie, naar de doelgroep waarop Pitch&Putt Golf zich richt en op welke manier zij gebruik maken van social media. Allereerst wordt kort beschreven hoe Pitch&Putt Golf is georganiseerd.

3.1 Organisatie Pitch&Putt Golf

Pitch&Putt Golf is in Nederland opgericht in 1998. De eerste Pitch&Putt Golfbaan is toen geopend in Koekange. Snel volgden er meer banen. Bij de zevende baan in 2003 werd ook Pitch&Putt Support in het leven geroepen. Dit is de franchiseorganisatie van Pitch&Putt Golf, met als doel *het creëren van een landelijk dekking van Pitch&Putt Golfbanen in Nederland*.

Zoals gezegd heeft de franchiseorganisatie Pitch&Putt Support als doel een landelijke dekking te realiseren van Pitch&Putt golfbanen. Om die landelijke dekking binnen gestelde termijnen te realiseren is een uitgekend franchise concept ontwikkeld. Binnen dit concept zijn alle succesfactoren die zijn behaald binnen, in eerste instantie vier, eigen vestigingen verwerkt. Pitch&Putt Golf richt zich zowel op de recreatieve speler als op de speler die Pitch&Putt Golf als sport beoefent. Op dit moment zijn er 25 banen in Nederland aanwezig en één baan in Duitsland. Daarnaast zijn er plannen voor de aanleg van nieuwe Pitch&Putt Golfbanen. (www.pitch-putt.nl/franchise)

Vanuit Pitch&Putt Support wordt ook de landelijke marketing gecoördineerd. Dit betekent dat de inzet van social media binnen Pitch&Putt Golf hier ook een onderdeel van is.

Missie, visie en doelstellingen

Bij de ontwikkeling van een social media strategie is het van belang dat deze aansluit bij de huidige Missie, visie en doelstellingen van Pitch&Putt Golf.

Missie

De missie van Pitch&Putt Golf luidt als volgt:

Wij willen iedere bezoeker van 8 jaar en ouder (zowel zakelijke als particuliere bezoekers) een unieke, sportieve golfervaring laten beleven in een ontspannen en gezellige, laagdrempelige sfeer.'
Pitch&Putt Golf streeft daarbij middels zelfstandige, gedreven franchisenemers naar een landelijke dekking van Pitch&Putt Golfbanen in de rol van absolute marktleider.

Visie

Sportief plezier voor iedereen is het credo van Pitch&Putt Golf. Dit plezier uit zich zowel in de beleving van het Pitch&Putt Golfspel als in de totale beleving tijdens het verblijf (ontvangst, instructie, horeca). Iedereen (vanaf 8 jaar) moet, tegen relatief lage kosten, op een kwalitatief uitstekende baan het Pitch&Putt Golfspel kunnen spelen in een plezierige en gastvrije entourage.

Dit wordt onder meer gerealiseerd door golfbanen continu te onderhouden en optimaliseren, een goed betaalbaar aanbod in een gezellige horeca te bieden en de gasten een gastvrije ontvangst en behandeling te geven.

Doelstelling

De doelstellingen voor Pitch&Putt Golf zijn onderverdeeld in lange termijn en korte termijn doelstellingen. Deze worden hieronder benoemd. (Pitch&Putt Golf Strategisch communicatieplan 2013-2015, 2012)

Korte termijn (1-2 jaar)

- Verhoging van de bezoekersaantallen
- Uniformiteit, consistentie van de formule verder uitbouwen ten gunste van actieve merkbekendheid en te ontwikkelen merkentrouw
- Goed doel koppelen aan Pitch&Putt Golf om te werken aan landelijke naamsbekendheid
- Uniforme benadering van de doelgroep van landelijk naar regionaal naar lokaal
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen meer laten zien: koppeling goed doel, baanonderhoud, gebruik van natuurvriendelijke motivatie, meststoffen en bestrijdingsmiddelen

Lange termijn (3-4 jaar)

- Verhogen van passieve naar actieve naamsbekendheid van Pitch&Putt Golf op landelijk niveau
- Verhogen van de merkentrouw (herhaalbezoeken) van Pitch&Putt Golf op regionaal niveau
- Partnerships (combi voordeel abonnementen) opbouwen ten gunste van verhogen bezoekersaantallen en ten gunste van een actieve landelijke naamsbekendheid (verzekeringsmaatschappij, supermarkt, etc.)

Alle doelstellingen hierboven kunnen mede door de inzet van social media behaald worden. De inzet van social media moet hierbij geen doel op zich zijn, maar als extra hulpmiddel dienen bij de al gebruikte marketing- en communicatiemiddelen.

In het onderzoek zal niet voor al van bovenstaande doelstellingen bekeken worden welke geschikt zijn om met social media te behalen. Het onderzoek richt zich op onderstaande doelstellingen:

- Verhoging van de bezoekers aantallen
- Grotere naamsbekendheid van het merk Pitch&Putt Golf

Deze doelstellingen sluiten goed aan bij de doelstelling en probleemstelling die in hoofdstuk 1 is bepaald. Daarnaast worden deze doelstellingen ook gebruikt in stap 3 van het Social Strategy Model. Verderop in deze scriptie wordt besproken hoe deze doelstellingen bij Pitch&Putt Golf door de inzet van social media kunnen worden bereikt.

3.2 Producten en diensten

Binnen de producten en diensten die worden aangeboden kan een splitsing worden gemaakt tussen Pitch&Putt Support en Pitch&Putt Golf.

Pitch&Putt Support doet ondersteunende activiteiten voor de Pitch&Putt Golfbanen, zoals: de centrale inkoop voor materialen en drukwerk, landelijke en regionale marketing- en communicatieacties bedenken en uitzetten, beheren van de algemene website, eerste aanspreekpunt voor klanten, het opstellen van benchmark gegevens en aan de hand van deze gegevens ondernemers advies geven over de in- en verkoop van materialen. Daarnaast is Pitch&Putt Support ook verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuw banen.

In bovenstaand stuk wordt er gesproken over de diensten die Pitch&Putt Support levert ter ondersteuning aan de Pitch&Putt Golfbanen. Bij de communicatie die er vanuit Pitch&Putt Support richting de doelgroep wordt gedaan, wordt er altijd gesproken over de producten die de klant kan afnemen. Hierbij kan men denken aan:

9 holes en 18 holes Pitch&Putt Golf

Dit is het basisproduct dat wordt aangeboden aan de klant. Een rondje golfen van 9 holes of 18 holes. Het verschil tussen de twee is de tijd die men er aan kwijt is. Daarnaast is het spelen van 9 holes goedkoper dan 18 holes.

Pitch&Putt Golf is een korte variant van het golfspel. In tegenstelling tot het 'grote' golf hoeft men om te mogen spelen bij Pitch&Putt Golf niet de beschikking te hebben over een golfvaardigheidsbewijs (GVB). Andere belangrijke verschillen met het golf zijn dat de prijs voor een ronde een stuk lager ligt en dat een ronde Pitch&Putt Golf ook korter is dan bij het 'grote' golf.

In Nederland is het mogelijk om op 25 banen Pitch&Putt Golf te spelen. Daarnaast is er ook een Pitch&Putt Golf in Duitsland die is aangesloten bij de franchiseorganisatie. De recreatieve speler komt vaak tijdens een groepsuitje Pitch&Putt Golf spelen. De groepenmarkt is dan ook de core business van Pitch&Putt Golf.

Horeca (arrangementen)

Op elke Pitch&Putt Golfbaan in Nederland is het mogelijk om gebruik te maken van de aanwezige horeca. Dit kan in de vorm van een kopje koffie bij ontvangst tot aan een volledig arrangement met diner. De samenstelling van deze arrangementen verschillen vaak per baan. De desbetreffende baan is dan ook vrij om te bepalen wat de samenstelling van een arrangement kan zijn.

Footgolf

Naast het spelen van Pitch&Putt Golf wordt er op sommige banen ook Footgolf aangeboden. Dit als extra aanvulling en om zo een breder publiek aan te spreken. Footgolf lijkt erg op golf. Het verschil zit hem erin dat er met een voetbal wordt gespeeld en dat de cup waar de bal in moet groter is. Daarnaast trapt men tegen de bal in plaats van dat men met een golfclub slaat.

Vergaderen

Veel banen bieden de mogelijkheid om voor een bedrijf op een unieke locatie te kunnen vergaderen. Dit wordt dan vaak in combinatie gedaan met het spelen van Pitch&Putt Golf.

Van de producten/diensten op de vorige pagina zijn het spelen van een 9 of 18 holes ronde de basis. Dit kan op elke Pitch&Putt Golfbaan in Nederland. Op elke baan is het daarnaast ook mogelijk om gebruik te maken van de aanwezige horecafaciliteiten. De overige producten/diensten zijn niet mogelijk op alle banen. Zo wordt er op de ene baan bijvoorbeeld ook solextochten aangeboden. Daarom richt men zich bij de landelijke communicatie voorlopig alleen maar op de producten die voor elke Pitch&Putt Golfbaan gelden.

3.3 Personeel

Naast de directeur zijn er binnen Pitch&Putt Support, de franchise organisatie van Pitch&Putt Golf, op dit moment acht personen werkzaam. Deze personen zijn verantwoordelijk voor de verschillende afdelingen waarbinnen zij werkzaam zijn. Deze afdelingen zijn: projecten en realisaties, marketing en communicatie, financiële administratie, inkoop- en verkoop, greenkeeping en de Nederlandse Pitch&Putt Bond.

Binnen de afdeling marketing en communicatie zijn de meeste personen werkzaam. Drie personeelsleden zijn verantwoordelijk voor deze afdeling. Hierbinnen is een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de online en offline activiteiten. De overige afdelingen bestaan allemaal uit één persoon.

Al het personeel binnen Pitch&Putt Support werkt op deeltijdbasis. In veel gevallen werkt men 24 uur per week. Dit houdt in dat er vaak maar weinig tijd is om alle werkzaamheden goed uit te kunnen voeren.

Hoe zich dit verhoudt tot het gebruik van social media en wat de rol van het personeel hierin is komt later in het rapport aan bod. Ook wordt later in het plan besproken wat rol van het personeel zou moeten zijn bij de toepassing van social media binnen Pitch&Putt Golf.

3.4 Huidig social media gebruik Pitch&Putt Golf

Op dit moment maakt Pitch&Putt Golf gebruik van vijf social media sites. Op de social media sites Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn en Google+ heeft Pitch&Putt Golf een account. Van deze sites zijn er op dit moment twee waar Pitch&Putt Golf actief gebruik van maakt. Twitter en Facebook worden actief ingezet om de doelgroep te bereiken. Op deze sites komen regelmatig updates te staan en wordt geprobeerd om op een interactieve manier met de doelgroep in contact te komen. Naast de social media accounts van die Pitch&Putt Golf, heeft ook bijna elke Pitch&Putt Golfbaan een eigen account op de verschillende social media sites. Deze zullen verder niet worden meegenomen in het onderzoek.

Facebook

Voor de communicatie met de doelgroep is Facebook het belangrijkste kanaal. Op Facebook is Pitch&Putt Golf erg actief. Regelmatig worden hier berichten geplaatst en wordt er de interactie aangegaan met de doelgroep. De pagina heeft de uitstraling die bij het merk Pitch&Putt Golf hoort. Het aantal *likers* is op dit moment ongeveer 1400. (www.facebook.com/pitchputtgolf, 2014)

Twitter

Na Facebook wordt het meest gebruik gemaakt van Twitter. De updates en berichten die hier worden geplaatst zijn vaak dezelfde als op Facebook, alleen zijn ze korter geschreven. Dit vanwege het feit er maar 140 tekens passen in een tweet. Dat Pitch&Putt Golf actief bezig is met Twitter, is goed te zien aan het aantal volgers. Op het moment van schrijven heeft Pitch&Putt Golf bijna 3500 volgers. (www.twitter.com/pitchputtgolf, 2014)

Overige social media

Naast Twitter en Facebook maakt Pitch&Putt Golf ook gebruik van andere social media. Dit zijn voornamelijk Youtube, LinkedIn en Google+. Op dit moment wordt er weinig tot niet gebruik gemaakt van social media sites. Met name het gebrek aan kennis en tijd binnen de organisatie is hier een oorzaak van.

3.4.1 Rol personeel

Als je kijkt naar de personen die binnen Pitch&Putt Golf informatie delen via social media, dan zie je dat niet al het personeel betrokken is bij de social media activiteiten van de organisatie. Wel zien alle personeelsleden het belang van de inzet van social media en de marketing en communicatie afdeling probeert hier ook aan bij te dragen.

Op dit moment is er vanuit de marketing -& communicatieafdeling één iemand verantwoordelijk voor de social media. Zij plaatst op de verschillende social media sites de berichten. Dit geldt met name voor Twitter en Facebook. Zij zorgt ervoor dat nieuwsitems, foto's en eventuele acties weg worden gezet op de social media sites. Daarnaast probeert zij ook de interactie aan te gaan met mensen. Dit wordt gedaan door te reageren op personen die op social media over Pitch&Putt Golf praten.

Diegene die binnen Pitch&Putt Golf verantwoordelijk is voor de inzet van personeel werkt op deeltijdbasis. Dit houdt in dat ze niet altijd actief bezig kan zijn met de inzet van social media. Dat is niet ideaal, omdat er hierdoor mogelijk kansen worden gemist om de doelgroep beter te bereiken.

3.5 Doelgroep Pitch&Putt Golf

Om te kunnen bepalen op welke manier de (potentiële) klanten van Pitch&Putt Golf via social media bereikt kunnen worden, wordt in kaart te gebracht hoe de doelgroepen van Pitch&Putt Golf eruit zien.

De doelgroep van Pitch&Putt Golf is te verdelen in verschillende groepen. Deze zijn:

Bedrijven

Dit is de belangrijkste doelgroep voor Pitch&Putt Golf. Deze groep is op dit moment ook de core business van Pitch&Putt Golf. Het doel is om ervoor te zorgen dat deze groep niet terugloopt. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door middel van het aanbieden van vergaderruimtes in combinatie met het spelen van Pitch&Putt Golf. Ook komen deze mensen vaak terug met andere sociale groepen (familie, vrienden, sportverenigingen).

Families/gezinnen en vrienden

Deze groep ziet Pitch&Putt Golf als een gezellig dagje uit waarbij men ontspannen met elkaar kan spelen en na tijd met elkaar kan genieten van bijvoorbeeld een lunch/diner. Dit is een sterk groeiende groep, waar nog veel winst valt te behalen.

Qua leeftijd is Pitch&Putt Golf toegankelijk vanaf 8 jaar. Echter wordt Pitch&Putt Golf voor kinderen van 8 tot ongeveer 10 jaar nog als 'te moeilijk' ervaren. Daarom wordt de communicatie meer gericht op gezinnen met kinderen vanaf 10 jaar.

Bij vriendengroepen richt Pitch&Putt Golf zich voornamelijk op mensen die zich in de leeftijd van 16 tot 30 jaar bevinden, omdat deze groep er geld voor over heeft om iets met elkaar te doen.

Ouderen

Ouderen zijn een sterk groeiende groep. De babyboomers gaat inmiddels de pensioenleeftijd bereiken. Deze heeft groep heeft veel vrije tijd en veel geld te besteden. Veel ouderen zijn nog niet voldoende overtuigd om Pitch&Putt Golf te spelen, omdat ze nog niet weten dat Pitch&Putt Golf voor hen van toegevoegde waarde kan zijn. Voor Pitch&Putt Golf is dit een keuze om haar marketingactiviteiten op deze doelgroep te richten.

4. Externe Analyse

Door naar de externe omgeving te kijken en een externe analyse te maken worden alle zaken, die als invloeden van buitenaf worden gedefinieerd, in kaart gebracht. In dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn in de vrijetijdsmarkt benoemd. Deze worden in een drietal categorieën onderverdeeld: demografie, economie en technologie. Verder worden cijfers weergegeven die specifiek gericht zijn op social media en cijfers over het gebruik van social media in Nederland. Ook wordt het social media gebruik van de doelgroep van Pitch&Putt Golf in dit hoofdstuk beschreven. Vervolgens wordt het imago van Pitch&Putt Golf op social media onderzocht en tot slot wordt de concurrentie nader bekeken en op welke manier zij actief zijn met social media.

De gegevens die hieruit volgen leveren directe aanknopingspunten op voor de invulling van de social media strategie van Pitch&Putt Golf richting de verschillende doelgroepen die in het hoofdstuk interne analyse zijn beschreven.

4.1 Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf zullen de trends en ontwikkelingen worden besproken. Op deze ontwikkelingen heeft Pitch&Putt Golf geen invloed, maar hier dient wel rekening mee te worden gehouden. Er zal worden gekeken naar demografische ontwikkelingen, economische ontwikkelingen en technologische ontwikkelingen.

4.1.1 Demografische ontwikkelingen

Demografische ontwikkelingen hebben invloed op de samenstelling van de bevolking. In het Pitch&Putt Golf Strategisch communicatieplan 2013-2015 (2012) wordt hier aandacht aan besteed. Hieronder worden de belangrijkste demografische ontwikkelingen uit dit plan beschreven waar Pitch&Putt Golf rekening mee moet houden.

Qua demografie zal de vergrijzing de komende periode toenemen. Het aantal 65-plussers groeit naar verwachting. Zo waren dit er in 2009 nog 2,5 miljoen en rond 2040 zal dit aantal groeien naar 4,5 miljoen. Het aantal 80-plussers stijgt in diezelfde periode waarschijnlijk van 0,6 miljoen tot een maximum van 1,7 miljoen. De totale Nederlandse bevolking blijft volgens het CBS nog tot 2038 groeien en zal dan een maximale omvang van 17,5 miljoen inwoners bereikt hebben. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2014) telt Nederland op dit moment bijna 17 miljoen inwoners.

Op middellange termijn zal de vrijetijdssector, nog sterker dan voorheen, rekening moeten houden met een gestabiliseerde marktomvang. Van zelfstandige groei door bevolkingsgroei zal dan geen sprake meer zijn. Daar staat echter wel tegenover dat de oudere generatie over meer vrije tijd en financiële middelen beschikt. Vanaf 2013 zijn de babyboomers de pensioen leeftijd gaan bereiken. In hun vrijetijdsgedrag vinden zij comfort, authenticiteit en betrouwbaarheid belangrijk. Een goed verzorgd aanbod, beleving en waar voor je geld is van belang.

De generatie van na de babyboomers (1960 – 1985) bereiken of gaan vanaf nu de 50-jarige leeftijd bereiken. In de vrije tijd zoekt deze generatie naar vernieuwende concepten en beleving. Zij beschikken over weinig vrije tijd, zijn gewend aan een bepaald niveau van luxe en zijn doorgaans kritisch. De meeste vijftigplussers (40%) willen een onbezorgde (zon en zee) vakantie. Daarnaast is er een behoorlijk deel (28%) dat zich richt op het natuurschoon en kamperen, fietsen en wandelen. Verder ziet zo'n 17% een vakantie vooral als een sociale gebeurtenis waarbij het samenzijn belangrijker is dan de specifieke invulling van de vakantie. Evenals de bevolkingsgroei laat echter ook

de huishoudengroei een langzaam afnemend verloop zien. Na 2025 zal de krimp van het aantal huishoudens een wijdverbreid fenomeen worden. Doordat er steeds meer alleenstaanden zijn, neemt de gemiddelde grootte van huishoudens voortdurend af. Een belangrijke oorzaak hiervoor is de vergrijzing. Voor gezinnen waarvan de beide ouders werken, is de vakantieplanning vaak lastig. Financiering van de vakantie vormt meestal geen probleem. Dit in tegenstelling tot het eenoudergezin, waar de vakantie sneller kan worden geregeld, maar waar in veel gevallen het financiële aspect de bottleneck vormt.

(Pitch&Putt Golf Strategisch communicatieplan 2013 – 2015, 2012)

4.1.2 Economische ontwikkelingen

Het Centraal Planbureau is optimistischer geworden over de groei van de Nederlandse economie in 2014. Het begrotingstekort blijft onder de drie procent. Dit komt voort uit een nieuwe raming voor de ontwikkeling van de Nederlandse economie dat het Centraal Planbureau (CPB) in maart 2014 heeft gepubliceerd.

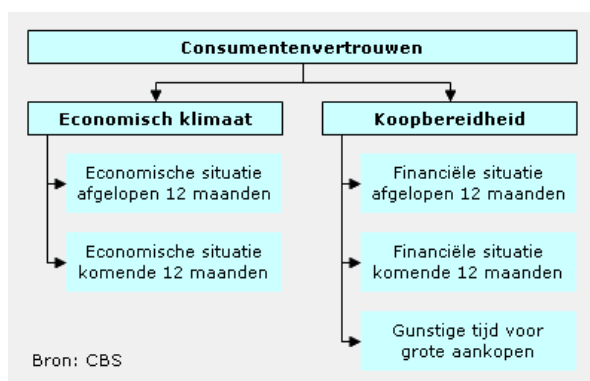
De Nederlandse economie klimt langzaam uit het dal, met een groei van 0.75 procent het afgelopen jaar (2014) en 1.5 procent in 2015. De werkloosheid liep in 2014 nog op tot 650.000 personen, maar daalt dit jaar licht als gevolg van een stijgende werkgelegenheid. De inflatie komt in 2015 uit op 1 procent. (www.cpb.nl, 2015)

Voor het jaar 2015 voorziet het CPB een economische groei van 1,5 procent, tegen een eerdere raming (juni 2014) van 1,25 procent groei in 2015.

Consumentenvertrouwen

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (januari, 2015) is naar voren gekomen dat het consumentenvertrouwen in januari 2015 nauwelijks is veranderd ten opzicht van december 2015. Het vertrouwen steeg met 1 punt en staat nu op -6. Het huidige consumentenvertrouwen ligt boven het gemiddelde van over de afgelopen twintig jaar (-8). Het vertrouwen bereikte in april 2000 de hoogste stand ooit (27). Het dieptepunt werd bereikt in februari 2013 (-44).

Het oordeel over het economisch klimaat komt uit op -2, tegen -4 in december. De verbetering komt doordat consumenten positiever oordelen over de toekomstige economische situatie. De koopbereidheid is in januari nauwelijks veranderd ten opzicht van december.



Figuur 4.1: totstandkoming consumentenvertrouwen

Voor Pitch&Putt Golf is het gunstig dat de economie weer iets aantrekt en dat de consument weer meer vertrouwen heeft gekregen in de economie. Daarbij is het positief dat de consument bereid is tot het doen van aankopen. Dit betekent namelijk ook dat de consument bereid is om geld uit te geven aan een uitje als Pitch&Putt Golf.

4.1.3 Technologische ontwikkelingen

Technologische ontwikkelingen zijn er binnen alle sectoren. Voor Pitch&Putt Golf is het van belang dat de technologische ontwikkelingen in kaart worden gebracht die zinvol zijn Pitch&Putt Golf. Met name zal worden gekeken naar de ontwikkelingen die te maken hebben met social media.

Faciliteiten

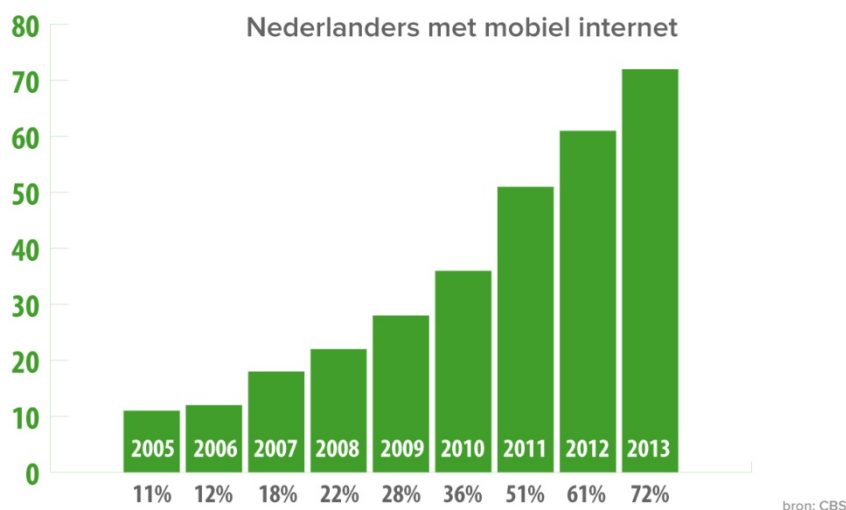
In het gebruik van basis ICT-faciliteiten doen zich de laatste jaren niet veel spectaculaire ontwikkelingen meer voor. Voor wat betreft de toegang tot een PC heeft het merendeel van de Nederlandse bevolking (12 tot 75 jaar) een plafond bereikt: gemiddeld heeft nu 95% toegang tot een PC. De toegang tot internet vertoont een vergelijkbaar patroon. In totaliteit had vorig jaar 97% toegang tot het internet. Van alle personen die internet gebruiken, doet 82% aankopen via internet. In 2005 was dit nog 55%. Voor 63% was het minder dan 3 maanden geleden dat via internet aankopen werden gedaan. De belangrijkste aankopen betreffen: kleding en sportartikelen (58%), reizen en accommodaties (54%), kaartjes voor evenementen (49%), boeken, tijdschriften en kranten (43%). De vrijetijdssector is dus goed vertegenwoordigd in de online aankopen.

(www.cbs.nl, 2014)

Mobiel internet

Het aantal Nederlanders dat gebruikt maakt van mobiel internet is de afgelopen jaren fors gestegen. In onderstaand figuur is te zien dat vijf jaar geleden 'slechts' 28 procent van de Nederlanders tussen de 12 en 75 jaar toegang had tot mobiel internet. In 2013 was dit percentage al 72 procent.

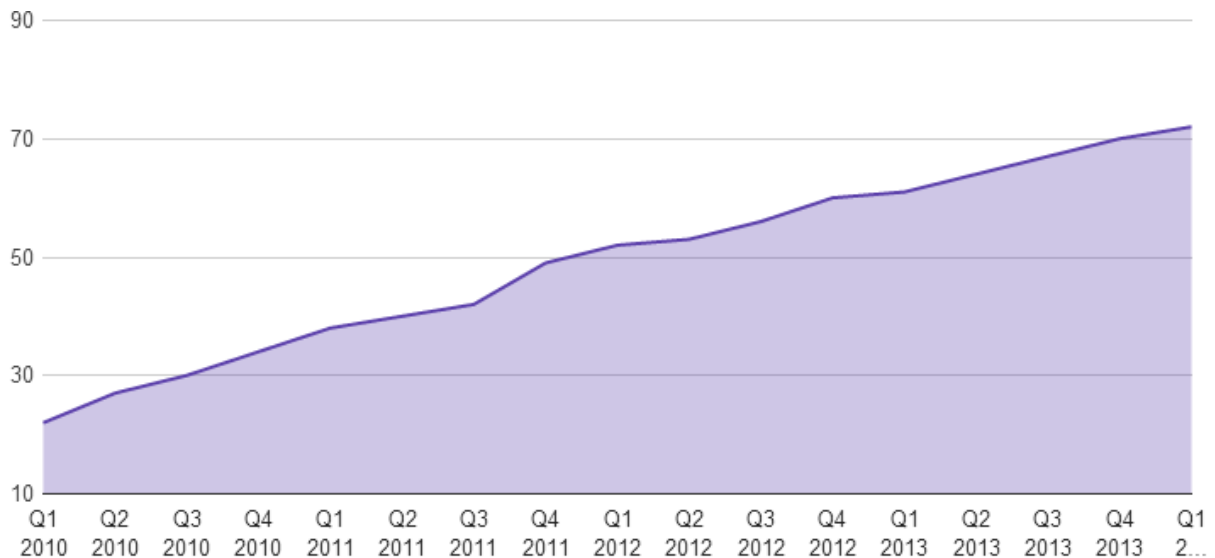
(www.cbs.nl, 2014)



Grafiek 4.1: Mobiel internet in Nederland

Gebruik smartphones

Op www.marketingfacts.nl (mei, 2014) is onderstaande grafiek terug te vinden. Hierin wordt aangegeven dat in het eerste kwartaal van 2014, 72% van Nederlanders beschikt over een smartphone. Dit was in het eerste kwartaal van 2010 nog 22%. Dit betekent dat de mensen hun smartphones ook vaker gebruiken voor het gebruik van social media.



Grafiek 4.2: penetratie smartphones in Nederland (www.marketingfacts.nl, 2014)

Evenals in andere sectoren zijn technologische innovaties in de vrijetijdssector nauwelijks bij te houden. Mede dankzij de (sociale) media zijn ontwikkelingen op elk gebied transparanter dan ooit en deze ontwikkelingen volgen elkaar dan ook in recordtempo op. Individuen kunnen ook hun geluk beproeven door hun eigen creativiteit om te zetten in concrete ideeën en producten. Nieuwe producten of diensten zijn daardoor, ook in de vrijetijdssector, niet meer altijd afkomstig van een reeds gevestigde aanbieder. Daarbij verspreidt informatie over nieuwigheden zich ook nog eens razendsnel via sociale (online) netwerken. Social media kan een heel positieve maar ook een heel negatieve impact hebben. Berichten kunnen immers razendsnel over een groot aantal mensen verspreid worden.

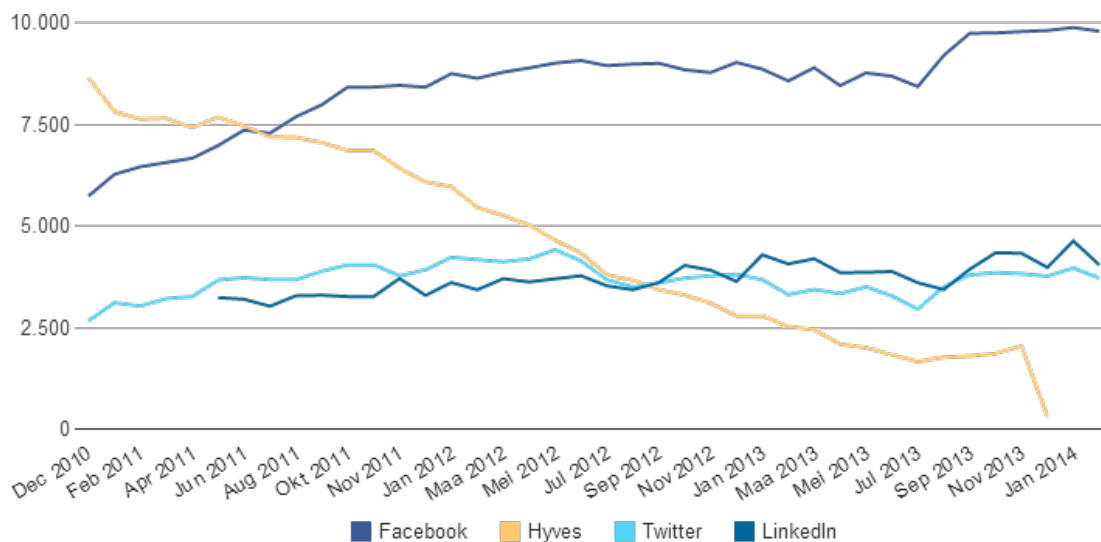
(Pitch&Putt Golf Strategisch communicatieplan 2013 – 2015, 2012)

4.2 Cijfers social media gebruik Nederland

In deze paragraaf worden de verschillende ontwikkelingen van social media beschreven. Allereerst zullen er algemene cijfers over het gebruik van social media in Nederland worden weergegeven. Vervolgens zullen er een aantal trends en ontwikkelingen binnen social media gebied worden toegelicht.

4.2.1 Cijfer social media in Nederland

Het aantal gebruikers van social media lijkt in Nederland op dit moment redelijk stabiel te blijven. Hieronder worden de cijfers weergegeven van de populairste social media netwerken en het gebruik er van in Nederland.



Grafiek 4.3: unieke bezoekers verschillende social media site in Nederland (x1000)

Uit bovenstaande tabel die is gepubliceerd op www.marketingfacts.nl (maart 2014) is te zien dat het bezoek aan Facebook in Nederland de laatste maanden stabiel is gebleven. Ongeveer 9.8 miljoen Nederlanders bezochten in februari 2014 Facebook. Ook is het bezoek aan Twitter en LinkedIn de afgelopen maanden ook redelijk gelijk gebleven. Verder is in de grafiek duidelijk te zien dat het netwerk Hyves inmiddels niet meer bestaat. Sinds 2 december 2013 is Hyves gestopt als sociaal netwerk en is het verder gegaan als het spelletjesplatform Hyvesgames.

Het overzicht op de volgende pagina laat van de vijf grootste social media sites in Nederland de veranderingen in de cijfers zien tussen 2013 en 2014. Hierbij is er gekeken naar het totaal aantal gebruikers van het netwerk en het aantal gebruikers per dag.

		2013	2014	% verandering in 2014 t.o.v. 2013
	Gebruik	7,9 miljoen	8,9 miljoen	+13%
	Dagelijks gebruik	5,0 miljoen	6,1 miljoen	+22%
	Gebruik	7,1 miljoen	7,1 miljoen	0%
	Dagelijks gebruik	0,9 miljoen	1,1 miljoen	+22%
	Gebruik	3,9 miljoen	4,1 miljoen	+5%
	Dagelijks gebruik	0,4 miljoen	0,3 miljoen	-25%
	Gebruik	3,3 miljoen	3,5 miljoen	+6%
	Dagelijks gebruik	1,6 miljoen	1,5 miljoen	-6%
	Gebruik	2,0 miljoen	3,3 miljoen	+65%
	Dagelijks gebruik	0,5 miljoen	1 miljoen	+100%

Figuur 4.2: Cijfers social media netwerken Nederland (Newcom Research Consultancy, januari 2014)

In het overzicht dat is gepubliceerd door onderzoeksbureau Newcom Research Consultancy (januari 2014) is te zien dat Facebook het populairste social media netwerk is waar in Nederland gebruik van wordt gemaakt. Er is te zien dat Facebook nog steeds een groei doormaakt. Ook is in verzicht te zien dat Google+ steeds mee aan populariteit wint. Dit netwerk is in juli 2011 door Google gelanceerd en wordt door velen gezien als 'het antwoord van Google op Facebook'. Uiteindelijk is Google+ een sociaal netwerk met een mogelijkheid tot social search dat zich iedere week weer doorontwikkeld. (Newcom Research Consultancy, 2014)

Facebook en Youtube meest gebruikte platformen

In figuur 4.2 is ook te zien dat van de vijf grootste social netwerken in Nederland momenteel Google+ nog de kleinste is, maar dat inmiddels hier 3,3 miljoen Nederlanders gebruik van maken, waarvan maar liefst 1 miljoen dagelijks. De platformen die het meest gebruikt worden zijn Facebook en Youtube. Facebook heeft zowel het meeste aantal gebruiker (8.9 miljoen) en heeft ook het meeste aantal dagelijkse gebruikers (6.1 miljoen).

Van alle vijf de platformen zijn, op Youtube na, alle sociale platformen in 2013 in het gebruik gestegen. Google+ is zowel op gebruik (+65%) als dagelijks gebruik (+100%) absoluut de grootste stijger. Opvallend is dat het dagelijks gebruik van LinkedIn en Twitter afgenomen is (respectievelijk een afname van -25% en -6%).

(Newcom Research Consultancy, 2014)

Gebruik social media per leeftijd

social media wordt door mensen van alle leeftijden gebruikt.

Leeftijd	Facebook		LinkedIn		Twitter		YouTube		Google+	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
15-19 jaar	87%	94%	10%	NB	54%	50%	82%	NB	23%	29%
20-39 jaar	76%	87%	48%	NB	33%	37%	71%	NB	15%	26%
40-64 jaar	54%	63%	29%	NB	21%	24%	48%	NB	15%	23%
65-79 jaar	33%	44%	10%	NB	8%	8%	30%	NB	13%	25%
80 jaar en ouder	25%	28%	5%	NB	8%	4%	18%	NB	18%	25%

(NB= niet bekend)

Tabel 4.1 gebruik social media per leeftijd (Newcom Research Consultancy, 2014)

In bovenstaande tabel is te zien dat in elke leeftijdscategorie het gebruik van Facebook is toegenomen. Ditzelfde geldt ook voor Google+. Opvallend is dat bij Twitter het gebruik onder jongeren is afgenomen, terwijl het in elke ander leeftijdscategorie is toegenomen. In het onderzoek van Newcom (2014) geeft het merendeel van de jongeren aan dat ze zich er in steeds mindere mate thuis voelen en het te “ingewikkeld” vinden.

4.3 Social media gebruik doelgroep Pitch&Putt Golf

In paragraaf 3.5 zijn de doelgroepen van Pitch&Putt Golf beschreven. Het is interessant om te weten hoe deze mensen gebruik maken van social media. Hiervoor is een enquête opgesteld en verspreid onder de nieuwsbriefabonnees van Pitch&Putt Golf en onder de mensen die Pitch&Putt Golf volgen op social media. De belangrijkste resultaten uit de enquête die van belang zijn voor het onderzoek worden in deze paragraaf besproken. Alle resultaten van de enquête zijn terug te vinden in bijlage 1.

Aan de respondenten zijn verschillende vragen gesteld met betrekking tot het gebruik van social media. De belangrijkste resultaten hiervan, en die van belang zijn voor het onderzoek, zullen in deze paragraaf worden beschreven. Mede door deze resultaten kan er door Pitch&Putt Golf worden bepaald welke social media strategie er moet worden toegepast om meer naamsbekendheid te krijgen.

Algemeen

Maakt u gebruik van social media?		
Ja		182 (82.06 %)
Nee		41 (17.94 %)
		n = 223 # 223

grafiek 4.4: gebruik social media

In bovenstaande tabel is te zien dat ruim 80% van de mensen die de enquête hebben ingevuld, gebruik maakt van social media. Dit is een grote groep en dit geeft duidelijk aan dat de klant van Pitch&Putt Golf zich op social media bevindt. Later in het onderzoek zal blijken of deze groep ook Pitch&Putt Golf volgt op verschillende social media kanalen.

Geslacht

		Maakt u gebruik van social media?		Totaal
		ja	nee	
Geslacht	Man	122	35	157
	Vrouw	60	6	66
Totaal		182	41	223

Tabel 4.2: gebruik social media per geslacht

Van het aantal ondervraagden is 70% man. Van de mannen die de enquête hebben ingevuld geeft 77% aan gebruik te maken van social media. Bij de vrouwen geeft 90% aan gebruik te maken van social media. Hoewel het absolute aantal vrouwen lager is dan het aantal mannen, zegt het percentage wel iets over dat veel vrouwen gebruik maken van social media.

In de tabel op de volgende pagina is te zien in welke leeftijdscategorie de personen zitten die gebruik maken van social media. Ook is duidelijk hoeveel personen per leeftijdscategorie gebruik maken van social media. In de leeftijd van 15 jaar en jonger was er niemand die de enquête heeft ingevuld.

		Maakt u gebruik van social media?		Totaal
		Ja	Nee	
Leeftijd	15 – 25	31	0	31
	26 – 35	31	2	33
	36 – 45	19	3	22
	46 – 55	42	5	47
	56 – 65	36	6	42
	66 – 75	20	18	38
	> 75	4	6	10
Totaal		183	40	223

Tabel 4.3: Gebruik van social media per leeftijdscategorie (n=223)

In de tabel is duidelijk te zien dat na de leeftijd van 65 jaar, er minder respondenten zijn die gebruik maken van social media. Verder is te zien dat het gebruik van social media het populairst is onder de jongeren. Maar liefst 100% van ondervraagden die tussen de 15 en 25 jaar is, geeft aan gebruik te maken van social media.



Grafiek 4.5: Gebruik social media platforms (n=175)

Van de ondervraagden is Facebook verreweg het populairste netwerk om gebruik van te maken. Van LinkedIn en Youtube wordt daarna het meest gebruik van gemaakt. Dit komt overeen met het onderzoek van Newcom Consultancy (2014). Daarin kwam ook naar voren dat Facebook onder de Nederlandse bevolking het meeste werd gebruikt en dat LinkedIn en Youtube daarna het meest worden gebruikt. Dit wordt uitgebreid besproken in hoofdstuk 4.2: social media gebruik in Nederland.

Gebruik per leeftijd

Aan de respondenten is gevraagd van welke sociale netwerken zij gebruik maken. In de tabel op onderstaande pagina is een overzicht gemaakt per leeftijdscategorie.

N=174

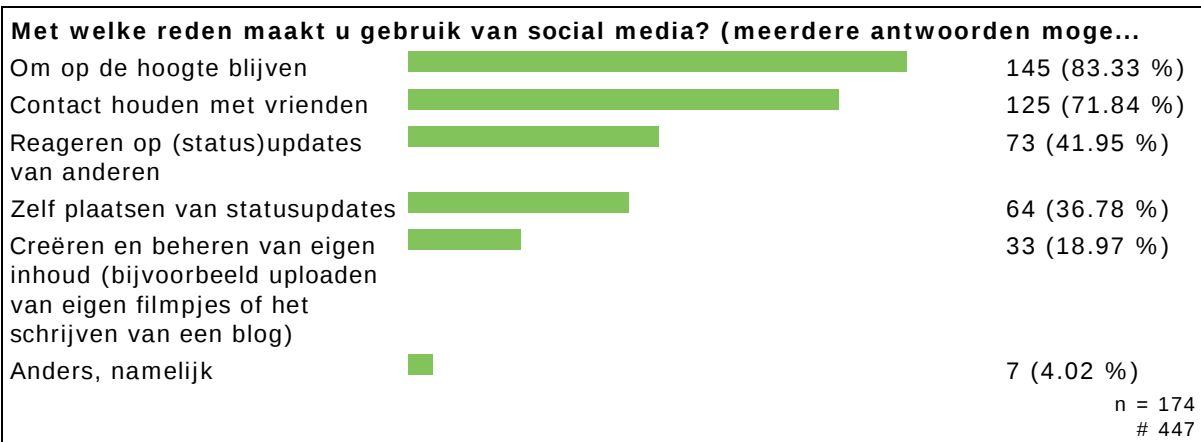
Leeftijd	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Google+
15 – 25 jaar	100%	30%	73%	73%	27%
26 – 35 jaar	100%	69%	52%	62%	21%
36 – 45 jaar	100%	59%	53%	53%	29%
46 – 55 jaar	82%	49%	36%	49%	36%
56 – 65 jaar	67%	56%	22%	42%	56%
66 – 75 jaar	50%	42%	11%	16%	32%
> 75 jaar	60%	0%	0%	0%	75%
Totaal	86%	49%	40%	49%	36%

Tabel 4.4: social media gebruik doelgroep Pitch&Putt Golf per leeftijd en per platform (n=175)

In bovenstaande tabel is te zien dat door de doelgroep van Pitch&Putt Golf in elke leeftijdscategorie Facebook het meeste wordt gebruikt. Verder is te zien dat Twitter en YouTube bij jongeren het populairst is. Wat opvallend is, is dat van 75-plussers 75% gebruik maakt van Google+. Waar hier rekening mee moet worden is dat het kan zijn dat de respondenten dachten dat hier de zoekmachine Google werd bedoeld in plaats van het netwerk Google+. Over het algemeen komen de resultaten overeen met het onderzoek van Newcom Consultancy wat in de externe analyse is besproken.

Reden voor het gebruik van social media

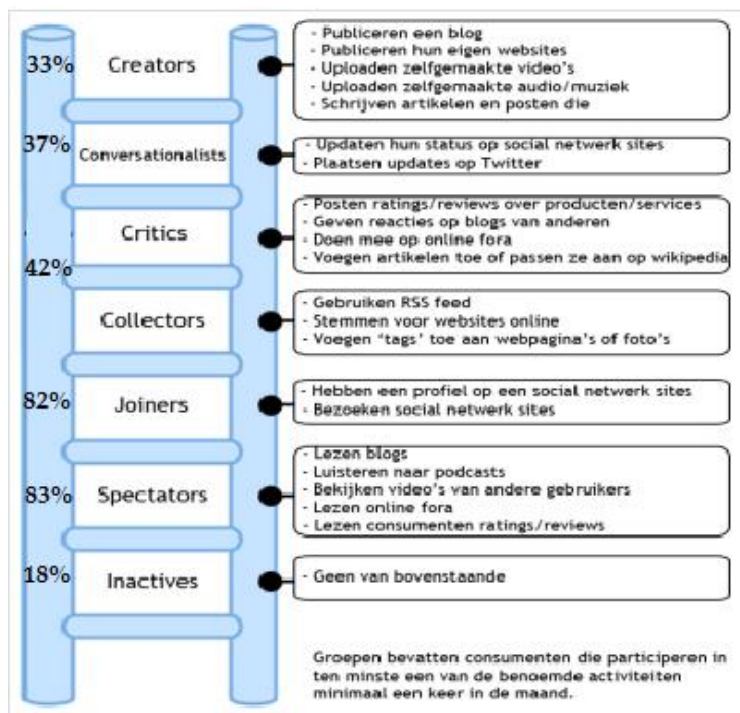
Aan de respondenten is gevraagd met welke reden zij gebruik maken van social media. De antwoorden hierop worden weergegeven in onderstaande grafiek.



Grafiek 4.6: Reden voor gebruik social media

Het merendeel van de respondenten maakt gebruik van social media om op de hoogte te blijven. Contact houden met vrienden is ook een belangrijk reden om gebruik te maken van social media. Het zelf ontwikkelen van eigen inhoud wordt op dit moment weinig gedaan door de mensen die bekend zijn met Pitch&Putt Golf.

De antwoorden die zijn gegeven in grafiek 4.6 komen overeen met de categorieën in de participatieladder van Forrester (2010). Behandeld in hoofdstuk 2.3.5. Op basis van deze antwoorden is duidelijk wat voor type social media gebruikers de respondenten zijn. Deze ladder wordt hieronder weergegeven.

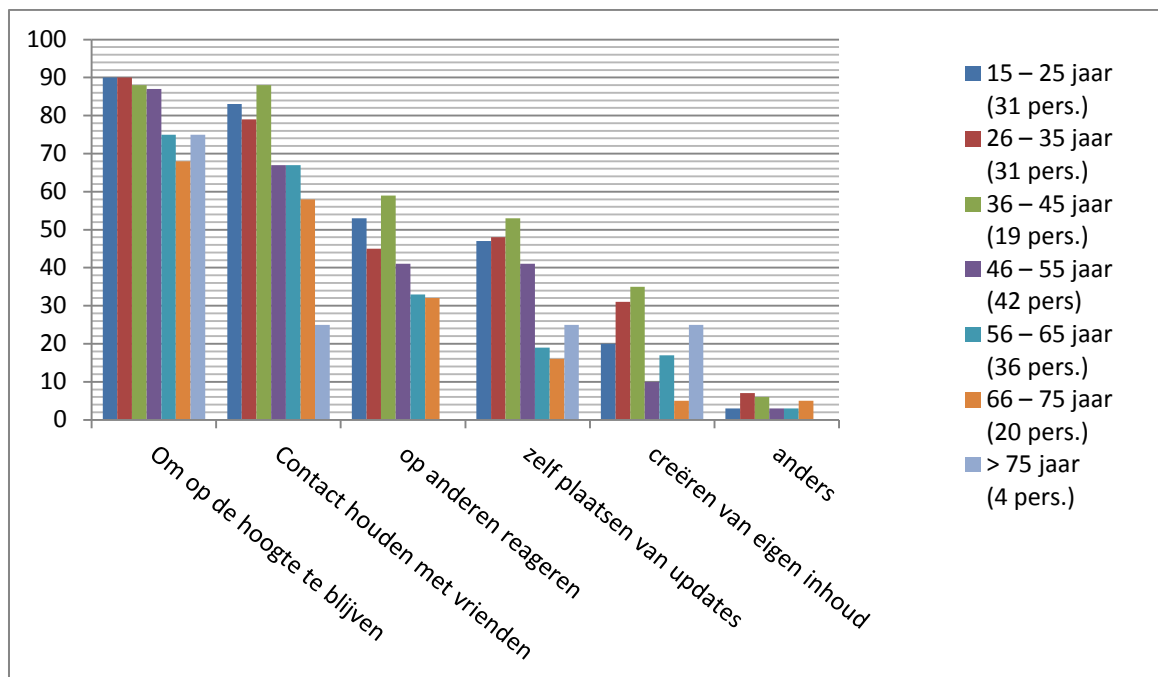


n=174

Figuur 4.3: Type social media gebruikers respondenten

In figuur 4.3 op de vorige pagina is te zien dat van de respondenten die online actief zijn, het grootste gedeelte daar aanwezig is met een profiel op een social media site (82%). Ook is te zien dat de ondervraagden met name het internet gebruiken om blogs en fora lezen, filmpjes te kijken of om muziek te luisteren. Dit doet 83%. Verder valt op dat de van de ondervraagden er nog weinig zijn die zelf updates op social media plaatsen (33%) of die zelf actief eigen content op social media publiceren (37%).

In figuur 4.3 op de vorige pagina zijn de categorieën 'critics' en 'collectors' samengevoegd. Deze categorieën komen namelijk overeen met de antwoordmogelijkheid: 'Reageren op (status)updates van anderen'. 42% geeft aan dit te doen.



Grafiek 4.7: Redenen om social media te gebruiken (in %)

In bovenstaande grafiek is te zien wat de redenen zijn waarom mensen gebruik maken van social media per leeftijd. In elke leeftijdscategorie is te zien dat social media het meest wordt gebruikt om op de hoogte te blijven. Daarnaast is het contact houden met vrienden binnen elke leeftijdscategorie een belangrijke reden om gebruik te maken van social media. Wat verder opvalt is dat de 36-45 jarigen op bijna elke reden om social media te gebruiken het beste scoren. Waarbij hier wel rekening mee moet worden gehouden is dat het aantal respondenten met 19 personen in deze leeftijdscategorie niet zo goed vertegenwoordigd is als andere leeftijdscategorieën.

Volgen van bedrijven, merken en/of instellingen

In de enquête is gevraagd of mensen ook bedrijven, merken en/of instellingen volgen op social media. In onderstaande tabel is te zien dat 73% dit doet.

Volgt u bedrijven / merken / instellingen op social media?		
Ja		127 (72.99 %)
Nee		47 (27.01 %)
		n = 174 # 174

Grafiek 4.8: Volgen van bedrijven/merken/instellingen op social media

Een ruime meerderheid van de ondervraagden volgt bedrijven op social media. Het is interessant om te kijken hoe dit geldt voor de verschillende leeftijdscategorieën. Dit wordt weergegeven onderstaande tabel.

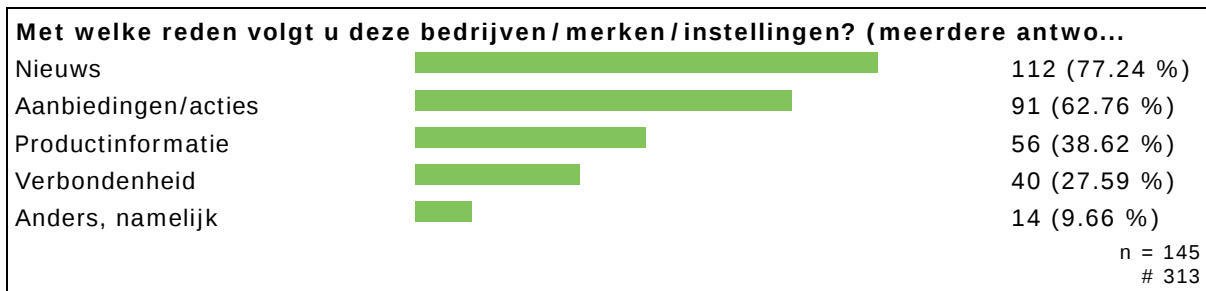
		Volgt u bedrijven, merken en/of instellingen op social media?		Totaal
		ja	nee	
Leeftijd	15 – 25	26	4	30
	26 – 35	20	9	29
	36 – 45	15	2	17
	46 – 55	30	9	39
	56 – 65	24	12	36
	66 – 75	9	10	19
	> 75	3	1	4
Totaal		127	47	174

Tabel 4.5: volgen van bedrijven op social media per leeftijdsgroep

In bovenstaande tabel is duidelijk te zien dat personen tussen de 15 en 25 en personen tussen de 36 en 45 jaar bedrijven, merken en instellingen volgen op social media. In beide categorieën geeft bijna 90% aan dit te doen. Op de 66 – 75 jarigen na volgt in elke categorie het merendeel bedrijven, merken en/of instellingen op social media.

Aangezien de doelgroep van Pitch&Putt Golf bestaat uit alle leeftijden, zal bij de volgende resultaten niet verder gekeken worden naar een specifieke leeftijdscategorie.

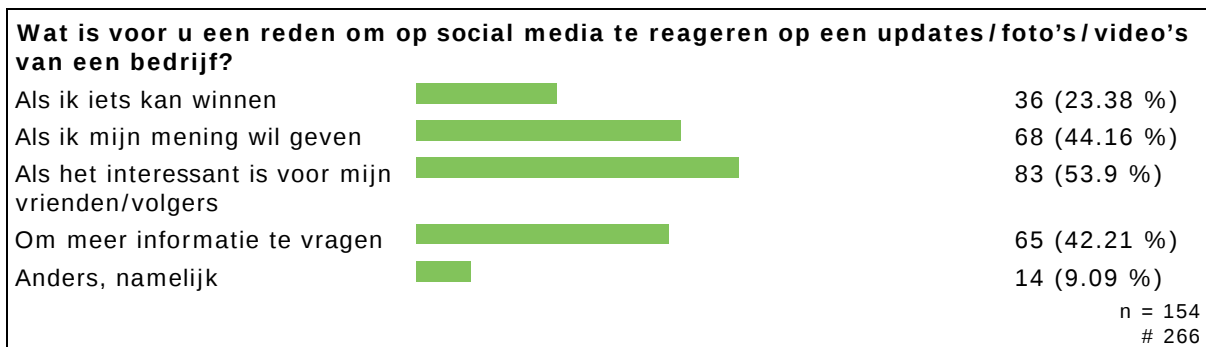
Aan de respondenten die bedrijven, merken en instellingen volgen op social media is gevraagd met welke reden ze dit doen. Dit leidt tot onderstaande grafiek.



Grafiek 4.9: redenen om bedrijven op social media te volgen

In bovenstaande grafiek is duidelijk te zien dat het verkrijgen van nieuws over een bedrijf de voornaamste reden is om een bedrijf te volgen op social media. Maar liefst 77% van de ondervraagden doet dit. Daarna is het verkrijgen van aanbiedingen/acties ook een reden om een bedrijf te volgen op social media. Een gevoel van verbondenheid is voor een klein deel een reden om bedrijven, merken of instellingen te volgen op social media. 30% van de ondervraagden doet dit.

Bedrijven willen graag de interactie aangaan met bestaande en mogelijke nieuwe klanten en bedrijven willen graag weten wat er leeft onder hun doelgroep. In de enquête is daarom gevraagd om welke reden mensen reageren op een update van een bedrijf op social media. De resultaten hiervan zijn te zien in onderstaande tabel.



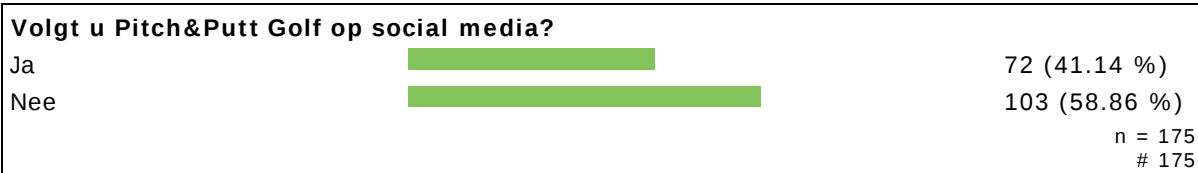
Grafiek 4.10: redenen om op social media te reageren op een bedrijf

In de tabel is te zien dat bijna 55% van de respondenten reageren op updates van een bedrijf wanneer dit interessant zou kunnen zijn voor vrienden/volgers. Hun mening laten weten of om meer informatie vragen scoren ook hoog bij de respondenten. Wat verder opvalt is dat weinig van de ondervraagden reageren als ze iets kunnen winnen. Bij de vorige vraag was dit echter wel een reden om bedrijven op social media te volgen.

Volgen van Pitch&Putt Golf op social media

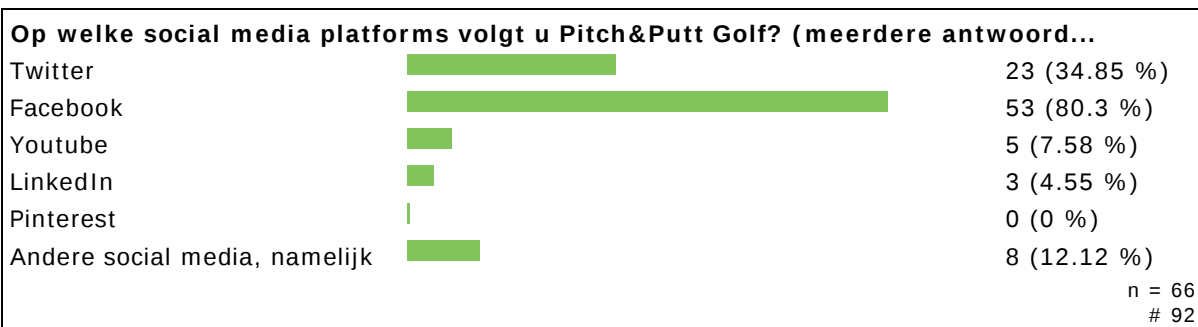
Bovenstaande vragen zijn in de enquête ook toegepast op Pitch&Putt Golf. Het is namelijk interessant om te weten hoe zich dit verhoudt en of Pitch&Putt Golf hier iets mee kan.

Aan de respondenten is gevraagd of zij Pitch&Putt Golf volgen op social media.



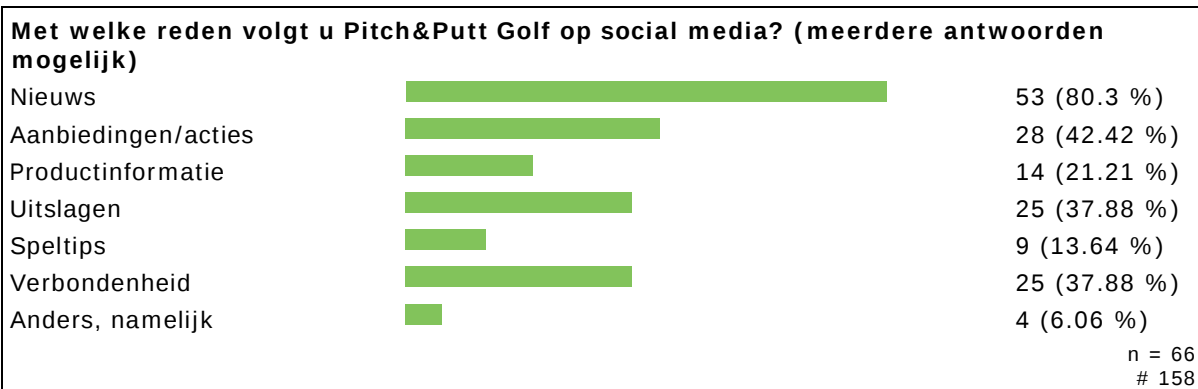
Grafiek 4.11: Volgers Pitch&Putt Golf op social media

Van de 175 respondenten die gebruik maken van social media geeft iets meer als 40% aan dat ze Pitch&Putt Golf volgen op social media. Dit is relatief weinig als wordt gekeken naar het aantal respondenten dat gebruik maakt van social media en ook nog een bekend is met Pitch&Putt Golf. Voor Pitch&Putt Golf is hier nog een grote winst te behalen. Dit betekent dat de volgende vragen door weinig mensen zijn ingevuld. Hier dient bij vervolgstappen naar aanleiding van dit onderzoek rekening mee te worden gehouden.



Grafiek 4.12: volgen van Pitch&Putt Golf op social media per social netwerk

Het is duidelijk dat Pitch&Putt Golf het actiefst is op Facebook en Twitter. Toch is hier ook te zien dat Facebook het populairst is. Maar liefst 80% van de ondervraagden volgt Pitch&Putt Golf op Facebook.



Grafiek 4.13: redenen om Pitch&Putt Golf te volgen

De voornaamste reden om Pitch&Putt Golf op social media te volgen is het verkrijgen van nieuws over Pitch&Putt Golf. Aanbiedingen en acties, uitslagen en verbondenheid scoren ook goed. Bij de vraag met welke reden men bedrijven op social media volgt, scoorde verbondenheid het laagst. Het lijkt er op dat volgers van Pitch&Putt Golf wel een verbondenheid hebben met Pitch&Putt Golf. De mensen die dit hebben geantwoord zouden mogelijk mensen kunnen zijn die Pitch&Putt Golf voor de sport spelen.

Als laatste is aan de respondenten gevraagd wat Pitch&Putt Golf meer zou moeten plaatsen op social media. De resultaten hiervan worden in de tabel op de volgende pagina weergegeven.



Grafiek 4.14: inhoud die Pitch&Putt Golf zou moeten plaatsen

Hoewel er geen echte uitschieters zijn, zouden volgens de respondenten door Pitch&Putt Golf meer aanbiedingen en acties en meer wetenswaardigheden geplaatst mogen worden op social media. Hoewel het volgen van uitslagen op sociale media een belangrijke reden is om Pitch&Putt Golf op social media te volgen, valt het op dat er volgens de respondenten niet extra uitslagen op social media hoeven te worden geplaatst.

4.4 Aankomende ontwikkelingen social media

Social media is volop in ontwikkeling en dat zal het in de aankomende jaren alleen maar blijven doen. Hierdoor is het ook moeilijk om te bepalen welke ontwikkelingen daadwerkelijk van invloed zijn op social media. Verschillende personen, bedrijven of internetsites hebben binnen het vakgebied social media een aantal voorspellingen betreffende trends en ontwikkelingen gedaan. Ondanks dat het lastig is om te bepalen welke hiervan bepalend zijn, zijn er toch een aantal ontwikkelingen welke de moeite waard zijn om te noemen. Op de volgende pagina zullen een aantal trends en ontwikkelingen worden beschreven die ook van belang zijn voor Pitch&Putt Golf.

Contentmarketing wordt steeds belangrijker

Een van de belangrijkste methoden om vertrouwen en autoriteit te verkrijgen is contentmarketing. De website <http://www.richardvanhooijdonk.com> (2013) zegt hier het volgende:

“Contentmarketing is het creëren of publiceren van content met als doel een relatie aan te gaan en/of te onderhouden met bestaande en/of potentiële klanten. Contentmarketing is geen middel om je eigen producten of diensten te pushen, maar een manier om als organisatie of merk herkend te worden als deskundige op een bepaald gebied. Dit doe je door (potentiële) klanten te voorzien van de inspiratie en kennis die zij nodig hebben om tot een goede keuze te komen”

Belangrijk bij contentmarketing is het plaatsen van de juiste content in de juiste context. Merken en bedrijven zullen steeds meer de focus gaan leggen op kwaliteit en proberen op te vallen rondom specifieke gebeurtenissen of evenementen. Verder is het van belang dat de content zo eenvoudig mogelijk is. (www.kittyhawk.nl, 2014)

Mensen worden meer en meer connected

Tegenwoordig raakt men steeds meer connected. Niet alleen via de smartphones en tablets, maar ook op andere manieren. Zo kan iemand bijvoorbeeld een boek scannen met een layer applicatie in een boekwinkel en vervolgens direct de prijs bij Bol.com zien (en online bestellen), social draagbare apparatuur als Google Glass en de iWatch en nog veel meer. Iedereen heeft straks 24/7 toegang tot het internet via mobiele apparaten. (www.kittyhawk.nl, 2014)

Het gebruik van mobiel internet zal nog verder stijgen. Hier is bij de technologische ontwikkelingen al uitgebreid bij stil gestaan en zal hier niet verder behandeld worden.

Videodiensten worden populairder

De statistieken van Youtube zijn duidelijk. De videosite wordt elke maand door meer dan een miljard gebruikers bezocht en elke maand wordt er door bezoekers voor meer dan 6 miljard uur aan video's bekeken. In 2013 kwamen daar ook de populaire videodiensten Vine en Instagram-video bij. Hierop kunnen mensen korte filmpjes (6 tot 15 seconden) plaatsen, zien en delen. Verwacht wordt dat video's in de toekomst nog belangrijker gaan worden. (www.marketingfacts.nl, 2013)

Zoekmachine marketing wordt beïnvloed door social media

De positie in de zoekmachine resultaten gaan meer beïnvloed worden door gedeelde links van websites op social media sites. Wanneer een website veel gedeeld wordt, dan geeft dat aan dat deze website waardevol is en dat de inhoud die er op staat interessant is. Dit wordt beloond door de websites hoger te plaatsen in de zoekmachine resultaten.

Met name Google+ is hierin belangrijk. Voor grote Facebook-investeerders was deze ontwikkeling een eye-opener: zonder investering en dure campagnes kwamen zij met Google+ hoger in de zoekresultaten uit ten opzichte van Facebook.

(www.marketingfacts.nl, 2013)

Het belang van de ‘crowd’

Op www.marketingfacts.nl (2014) wordt aangegeven dat social medianetwerken steeds vaker ingezet zullen worden om een beroep te doen op de ‘Creativity of the Crowd’. Dat wil zeggen dat bedrijven en merken gebruik gaan maken van het publiek om bijvoorbeeld tot nieuwe producten of concepten te komen.

“Crowdsourcing is het bundelen van kennis van bereidwillige experts die voor niets een probleem willen oplossen en het antwoord gratis willen delen met anderen.” (www.wikipedia.nl)

Met crowdsourcing wordt de menigte gebruikt als bron van wijsheid. Dat kan met behulp van internet, maar hoeft niet. Politieke partijen gebruiken het al jaren tijdens partijcongressen om interactie te krijgen met de achterban. Door de ontwikkeling van social media ontstaan creatieve initiatieven om te crowdsourcen. Eén van de grote meerwaarden van social media is namelijk dat expertise relatief makkelijk en snel is op te sporen, te bundelen en te gebruiken om zo bepaalde uitdagingen op te lossen. Een moderne en kleinschalige manier om te crowdsourcen is om een vraag via Twitter te stellen. De bekende ‘#durftevragen’ is daar een goed voorbeeld van.

(www.socialned.nl, 2010)

Blogs worden belangrijk

Op www.frankwatching.nl (2012) schrijft Bianca van de Ketterij dat uit onderzoek van HubSpot is aangetoond dat organisaties die bloggen circa 55% meer bezoekers ontvangen dan organisaties die dat niet doen. Ze geeft ook aan dat bloggen ook een positief effect heeft op de posities in zoekmachines. Organisaties die gebruik maken van een blog ontvangen ongeveer 97% meer links dan organisaties die er geen gebruik van maken. Dit heeft invloed op de zichtbaarheid in de zoekmachine resultaten zoals die van bijvoorbeeld Google.

4.5 Imago Pitch&Putt Golf op social media

Social media zijn een laagdrempelige manier voor mensen om hun meningen en ervaringen te delen. Dit zou dus ook kunnen gelden voor de ervaring die een klant bij Pitch&Putt Golf heeft meegemaakt. Dit kunnen positieve ervaringen zijn, maar ook negatieve. Het is verstandig om deze reacties te monitoren. Op deze manier kan erachter worden gekomen wat de doelgroep van Pitch&Putt Golf vindt en daardoor kan ook duidelijk worden wat voor verbeteringen of veranderingen er zouden kunnen worden doorgevoerd binnen de organisatie van Pitch&Putt Golf.

De vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn:

- Wat wordt er gezegd over Pitch&Putt Golf?
- Door wie wordt er over Pitch&Putt Golf gesproken?
- Waar gebeurt dit, dus welke kanalen?
- Hoe wordt er over Pitch&Putt Golf gesproken (positief/negatief)?
- Wat is de aard van deze vermeldingen?

Wat wordt er gezegd?

Als er gekeken wordt naar wat er over Pitch&Putt Golf wordt gezegd op social media, dan zijn dat vaak dezelfde dingen. In veel gevallen wordt genoemd dat men Pitch&Putt Golf heeft gespeeld en wat men er van vond. Zoals in onderstaande afbeelding is te zien.



Figuur 4.4: voorbeeld van een tweet over Pitch&Putt Golf

Andere gevallen waarbij Pitch&Putt Golf wordt genoemd zijn bijvoorbeeld bij tweets of statusupdates over de uitslagen van competities en toernooien die worden gespeeld. Hierbij is het vaak een speler of een baan die bijvoorbeeld een tweet of statusupdate plaatst over de uitslag.

Door wie wordt het gezegd?

In veel gevallen worden de tweets en facebookberichten geplaatst door de mensen die een uitje Pitch&Putt hebben gespeeld of gaan spelen. Verder worden er berichten over Pitch&Putt geplaatst door spelers die het spel voor de sport spelen of door de Pitch&Putt vestigingen die zelf iets plaatsen. Bijvoorbeeld: *“Vandaag is het mooi weer. Kom Pitch&Putt spelen met je vrienden”*.

Welke kanalen worden gebruikt?

De berichten over Pitch&Putt Golf worden veelal op Twitter en Facebook geplaatst. Dit zijn ook de kanalen waar Pitch&Putt Golf het meest actief op is.

Hoe wordt er over Pitch&Putt Golf gesproken?

In de meeste gevallen wordt er positief over Pitch&Putt Golf gesproken. Dit is positieve marketing voor Pitch&Putt Golf, echter op deze manier weet Pitch&Putt niet of er verbeterpunten voor de organisatie zijn.

Wat is de aard van deze vermeldingen(klachten/vragen/complimenten)?

De aard van de vermelding over Pitch&Putt Golf op social media zijn over het algemeen complimenten. Vaak wordt er door bezoekers gezegd dat Pitch&Putt Golf een gezellig en leuk uitje was. Daarnaast worden er ook regelmatig vragen gesteld. Bijvoorbeeld of een baan de volgende dag is geopend.

4.6 Concurrentieanalyse

Onder de externe analyse valt ook de concurrentieanalyse. De concurrentie is ten slotte actief in dezelfde branche en hebben te maken met dezelfde ontwikkelingen van buitenaf die voor Pitch&Putt Golf ook van belang zijn.

4.6.1 Soorten concurrentie

Concurrentie komt voor op verschillende manieren. Hieronder wordt beschreven welke vooral voor Pitch&Putt Golf van toepassing zijn. Daarbij wordt ook aangegeven welke concurrenten Pitch&Putt Golf kent binnen deze concurrentiesoort

Product concurrentie

Bij product gaat het om de concurrentie tussen bedrijven die in het zelf product voorzien. In het geval van Pitch&Putt Golf zullen concurrenten andere aanbieders van golfactiviteiten zijn. Hieronder worden deze beschreven.

Shortgolf

Pitch&Putt Golf valt in de golfsector onder de zogenaamde shortgolf banen. Het echte golf kan niet als concurrent gezien worden, omdat op deze banen in de meeste gevallen een Clubandicap 54 voor nodig is (voorheen golfvaardigheidsbewijs). Als er gekeken wordt naar uitjes, dan is het op reguliere golfbanen vaak alleen mogelijk om te oefenen via het afslaan op de driving range of doormiddel van het putten op een oefengreen.

Om het golf toegankelijker te maken voor mensen, zijn er veel shortgolf banen aangelegd. Deze banen mogen zonder GVB worden bespeeld. Pitch&Putt Golf is hier een goed voorbeeld van. Op deze manier wordt er met shortgolf duidelijk meer op een andere doelgroep gericht die een belangrijke groep vertegenwoordigd voor groepsuitjes. Natuurlijk is het wel zo dat de golfer een doelgroep kan zijn voor Pitch&Putt Golf, aangezien een Pitch&Putt golfbaan een uitstekende mogelijkheid biedt om te werken aan het korte spel van een golfer.

Andere golf varianten

Naast de shortgolfbanen zijn er ook allerlei golfvarianten in de loop der jaren ontstaan, zoals boerengolf, citygolf, swinggolf, voetgolf, etc. Deze varianten profiteren van de populariteit van golf en zijn korte tijd populair. Dit is al te zien met de variant boerengolf, welke toen het in opkomst was zeer populair was (zo'n 5 jaar geleden), maar waarvan de populariteit nu alweer aan het afnemen is. De verwachting is dat alle golfvarianten tijdelijke activiteiten zijn, doordat ze te weinig in zich hebben op het gebied van spel, uitdaging, omgeving en horeca. Facetten waar Pitch&Putt Golf in oorsprong al goed over heeft nagedacht, optimaal in gebruik genomen heeft en beheerst.

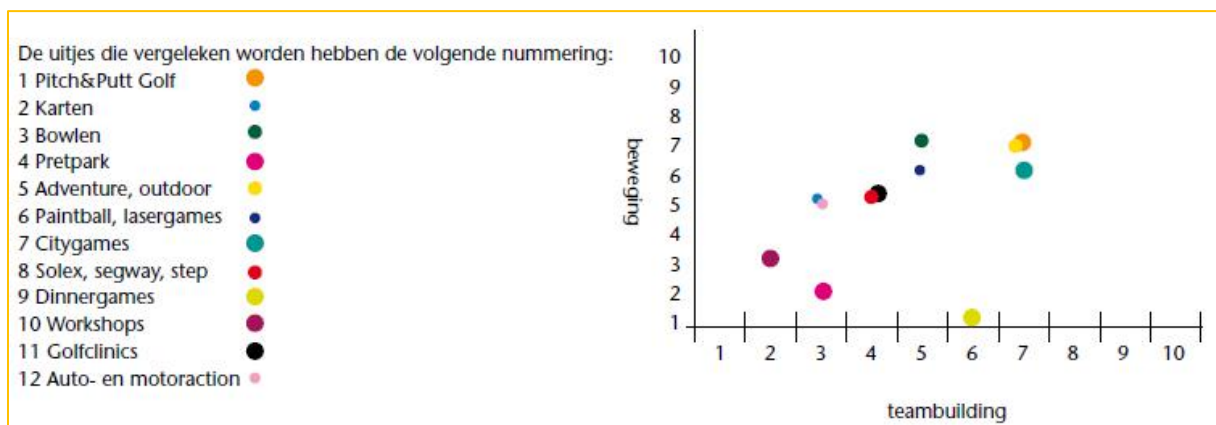
Behoeftconcurrentie

Pitch&Putt Golf valt met haar product onder de vrijetijdssector (bedrijfsuitjes, familie uitstapjes en recreatie). Dit is een uitgebreide branche met veel spelers, waarbij het belangrijk is dat Pitch&Putt Golf zich moet onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten. De consument kan maar één keer geld uitgeven aan een bepaalde behoefte zoals een uitje. Eén van de belangrijkste wapens die Pitch&Putt Golf hier in de strijd kan gooien is de kracht van samenwerking vanwege de franchiseformule.

4.5.2 Concurrentie gepositioneerd

De groepenmarkt is de grootste doelgroep van Pitch&Putt Golf. Om visueel aan te geven hoe elk van deze activiteiten binnen de groepenmarkt opereren, ten opzichte van de drie belangrijkste vergelijkingscriteria: beweging (gezond), teambuilding (sociaal en gezellig) en toegankelijkheid (aansprekende brede doelgroep) voor de formule Pitch&Putt Golf, is er een overzicht gemaakt in een twee-assige figuur. De waarden waarmee de concurrenten vergeleken worden zijn:

- teambuilding
- beweging (de mate waarin men actief bezig is)
- toegankelijkheid (of het voor iedereen geschikt is of voor iedereen leuk is)



Figuur 4.5: positionering concurrentie Pitch&Putt Golf

De grootte van de stip geeft de toegankelijkheid weer. Een kleine stip betekend een lage toegankelijkheid en een grote stip heeft een hoge toegankelijkheid. Uit deze grafiek kan geconcludeerd worden dat de uitjes adventure en citygames het dichtst bij Pitch&Putt Golf liggen als wordt gekeken naar de waarden waarop gemeten is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit de zwaarste concurrenten zijn van Pitch&Putt Golf.

4.5.3 Social media gebruik concurrenten

Nu duidelijk is wie de concurrenten zijn, is het van belang om erachter te komen wat deze concurrentie doet op het gebied van social media. Om dit uit te zoeken is heel lastig. Het is haast onmogelijk om per activiteit die hierboven is genoemd alle bedrijven in kaart te brengen en te kijken hoe actief deze zijn op social media. Dat is dus eigenlijk geen optie.

Daarnaast zijn de bedrijven die gericht zijn op het organiseren van groepsuitjes en actief zijn op social media, vaak bedrijven die zich richten op een bepaalde regio. Voor de landelijke Pitch&Putt Golforganisatie zullen deze bedrijven dan ook niet als dussdanige concurrenten worden gezien bij de landelijk gevoerde marketing en communicatie activiteiten. Pitch&Putt golfbanen die in de omgeving van deze bedrijven zitten, zullen wel rekening moeten houden met deze bedrijven.

Er zijn wel een paar organisaties op social media actief, waarbij het duidelijk is dat ze op landelijk gebied een bepaalde mate van concurrentie zijn voor Pitch&Putt Golf. Dit zijn bedrijven die niet hetzelfde product aanbieden als Pitch&Putt Golf, maar wel actief zijn in de vrijetijdsindustrie en voornamelijk gericht op dagjes uit en groepsuitjes. Bij de analyse van deze concurrenten wordt gekeken naar de doelgroepen waar Pitch&Putt Golf zich op richt. Ouderen, families en bedrijven.

Voor deze doelgroepen wordt er gekeken naar landelijke aanbieders waar deze mensen terecht kunnen. De concurrentie die hier terug is te zien richt zich vaak ook op kleinere groepen.

Veilingsites

Een voorbeeld hiervan zijn veilingsites waar ook dagjes uit worden geveild. De uiteindelijk uitjes worden op deze sites vaak met korting voor de consument geveild. De bekendste site hiervan is www.vakantieveilingen.nl. Zij zijn ook heel actief op social media. Zo hebben zij ongeveer 450.000 likes op Facebook en op Twitter hebben zij iets meer dan 7800 volgers. Dit is een grote groep waarop zij marketing kunnen verrichten. Op beide netwerken worden dan ook met regelmaat updates geplaatst. Met name op Facebook is er veel interactie met de klant.

Een vergelijkbare site als vakantieveilingen is www.golfveilingen.nl. Echter is deze alleen gericht op golf en alles wat daar mee te maken heeft, zoals golfreizen en golfmaterialen. Maar ook kleding en lespakketten om het GVB te behalen. Op Twitter hebben ze ongeveer 6300 volgers, echter wordt hier de interactie met de volgers niet aangegaan.

Uitjessites

Er zijn verschillende uitjessites in Nederland, maar www.dagjeweg.nl is wel één van de grootste en populairste in Nederland. Pitch&Putt Golf staat zelf ook met een vermelding op de site van dagjeweg.nl. Op deze site worden verschillende (groeps)uitjes aangeboden in verschillende categorieën. Het merendeel van deze uitjes zijn concurrenten van Pitch&Putt Golf. www.dagjeweg.nl is ook actief op Facebook (ongeveer 27.000 likes) en Twitter (bijna 6300 volgers). De interactie met de doelgroep is hier niet zo groot. Op Twitter worden enkel berichten geplaatst en wordt er niet gereageerd op anderen. Op Facebook wordt met regelmaat iets geplaatst en veel met foto's. Af en toe wordt hier gereageerd op berichten van personen bij een foto.

Pretparken

Naast de bovengenoemde websites zijn, gezien de landelijke communicatie, pretparken in Nederland ook concurrenten van Pitch&Putt Golf. Hiervan zijn Walibi Holland en de Efteling in Nederland de grootste en de bekendste. Dit zijn uitjes waarvoor mensen wel grote afstanden willen afleggen. Als we kijken naar het social media gebruik van deze organisaties, dan is zien te dat de Efteling hier actiever mee is. Zij hebben ongeveer 38.000 volgers op Twitter tegenover ongeveer 18.000 volgers van Walibi Holland. Voor beide organisaties geldt dat ze veel likes hebben op Facebook. Meer dan 43.000 voor Walibi Holland en meer dan 263.000 voor de Efteling. Beide organisaties zijn actiever op Facebook dan op Twitter. Dat is dan ook te zien aan het aantal mensen dat beide bedrijven volgt. Voor beide geldt ook dat ze een grote groep mensen kunnen bereiken via social media. Dit is met name het geval met Facebook.

Evenementen

De laatste groep concurrenten die hier wordt genoemd, zijn de evenementen die gedurende het jaar in Nederland worden gehouden. Deze evenementen kunnen vaak veel bezoekers verwachten, waarvan Pitch&Putt Golf schade kan hebben. Voorbeelden van dit soort evenementen zijn muziekfestivals als Pinkpop en Lowlands. Zij kunnen altijd rekenen op 60 tot 70 duizend bezoekers in een weekend. Deze evenementen kennen een grote schare aan fans. Dit is ook terug te zien op de Facebook- en Twitteraccounts van deze festivals. Op Twitter heeft Pinkpop bijna 48.000 volgers en Lowlands 30.000. Op Facebook heeft Pinkpop bijna 129.000 likes en Lowlands 85.000.

Zo zijn er nog wel een aantal evenementen en organisaties te noemen waarvan Pitch&Putt Golf concurrentie heeft, maar om deze te noemen heeft geen meerwaarde voor dit onderzoek. Duidelijk is in ieder geval dat het hier gaat om organisaties die een landelijke bekendheid genieten. Hierdoor kunnen zij ook op een grote groep mensen marketing uitoefenen. De manier waarop deze organisaties omgaan met social media, daar zou Pitch&Putt Golf naar kunnen kijken mogelijk iets van kunnen leren.

4.6 Marktanalyse

Naast te weten komen wat de concurrentie doet is het ook van belang om te weten wat er speelt binnen de branche waarin Pitch&Putt Golf zich bevindt en hoe hier over wordt gesproken op social media. Dit staat dus los van het merk Pitch&Putt Golf. Om hier achter te komen zijn verschillende tools beschikbaar. In deze tools worden keywords ingevoerd. Op deze manier komen er berichten naar voren waarin deze keywords naar voren komen. Hieronder zullen paar tools kort worden beschreven en zullen ook worden toegepast op Pitch&Putt Golf.

Om te achterhalen wat er binnen de branche waar Pitch&Putt Golf zich in bevindt over gesproken wordt, worden de volgende keywords gebruikt: golf, bedrijfuitje, familie-uitje, groepsuitje, teambuilding, recreatie, sportief, etc. Daarnaast kan hier ook de eigen merknaam in worden gevoerd.

Socialmediacheck.nl

Op deze gratis tool kunnen verschillende keywords worden ingevoerd die van toepassing zijn op de markt. Daarnaast kun hier ook de merknaam Pitch&Putt Golf worden invoeren om te zien wat er over Pitch&Putt Golf wordt gezegd.

Wanneer bovenstaande zoekwoorden in de tool worden ingevuld, komen in chronologisch volgorde berichten over deze onderwerpen in beeld. Veelal zijn het berichten waarbij de gebruiker aangeeft dat hij/zij een groepsuitje, bedrijfsuitje of familie-uitje heeft gehad of gaat doen. Pitch&Putt Golf zou deze mensen kunnen volgen, omdat je op deze manier ervoor zorgt dat je bekend wordt bij deze mensen.

Clipit

Met deze betaalde tool kan men uitgebreide rapporten maken en blijf Pitch&Putt Golf op de hoogte van al het online nieuws binnen redactionele bronnen als Nu.nl en Telegraaf.nl over Pitch&Putt Golf, producten en concurrenten. Daarnaast kan hier ook worden bekeken wat de waarde is van de berichten ten opzichte van de concurrenten.

Op het moment van schrijven kan er via deze tool nog geen uitgebreide analyse worden gemaakt, omdat Pitch&Putt Golf nog voor een te korte periode gebruik maakt hiervan. Berichten worden pas weergegeven vanaf het moment dat er met de tool wordt gestart.

Twittersearch

Dit is de zoekmachine van Twitter. Door hierin gerichte zoekwoorden te typen krijg je alle tweets in beeld waarin dat desbetreffend zoekwoord voorkomt.

Er kan nu nog geen goede marktanalyse gedaan worden. Dit heeft te maken met het feit dat hier een periode voor uit moeten worden getrokken. Dit zal in een vervolgonderzoek gedaan moeten worden.

5. Conclusies

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste conclusie worden getrokken. Vanuit deze conclusies kan er een aanbeveling worden gedaan richting social media met betrekking tot de inzet van social media. De conclusie zullen per onderzoeksvraag zoals deze zijn opgesteld in de inleiding worden beantwoord. Tijdens de conclusie komen de onderzoeksvragen 1 t/m 4 aan bod. De overige onderzoeksvragen zullen tijdens de aanbevelingen worden behandeld.

5.1 Wat is social media en hoe kan dit binnen een bedrijf worden toegepast?

Vanuit het literatuuronderzoek is duidelijk geworden dat social media een verzamelnaam is voor internettoepassingen die het voor bezoekers mogelijk maken om eigen geplaatste informatie te delen met andere personen. Hierbij is het voor de bezoekers mogelijk om op elkaar te reageren. Uit het onderzoek blijkt ook dat er verschillende soorten categorieën zijn van social media. Elke categorie kent zijn eigen social media platformen. Afhankelijk van de doelstelling van het gebruik van social media kan bepaald worden welke social media platform het meest geschikt is om te gebruiken

Uit het literatuuronderzoek werd duidelijk dat social media een marketinginstrument is zoals bijvoorbeeld de krant of tv. Ten opzicht van de oude media wordt communicatie met de klant hier anders door. Hier dient rekening mee te worden gehouden bij de inzet van social media

Voor bedrijven is social media een goed instrument om de doelgroep te bereiken. Doordat een account vaak gratis is, is dit erg goedkoop. Wel dient er rekening te worden gehouden met de tijd die er in moet worden ingestoken. Om social media op de juiste manier toe te passen binnen een bedrijf, dient er een social media Strategie te worden opgesteld. Hier kunnen diverse modellen voor worden gebruikt. Met name het Social Strategy Model van Sjef Kerkhofs is hier zeer geschikt voor. Door het stappenplan van dit model te volgen kan een gedegen social media strategie voor een bedrijf of organisatie worden ontwikkeld.

5.2 Wat is naamsbekendheid en wat is de relatie met social media?

Als de literatuur over het begrip (merk)naamsbekendheid wordt vergeleken, dan is duidelijk te zien dat in alle gevallen de literatuur hetzelfde schrijft over het begrip. Het is duidelijk dat er vier verschillende categorieën merksnaamsbekendheid zijn. Namelijk: onbekendheid, passieve naamsbekendheid, actieve naamsbekendheid en top-of-mind bekendheid. Deze naamsbekendheid kan op verschillende manieren worden verkregen. Voor Pitch&Putt Golf is social media daar erg geschikt voor. Via social media kan namelijk eenvoudig en snel een groot publiek worden bereikt. Onder andere het adverteren via social media is een goede manier voor het verkrijgen van naamsbekendheid. Dit is voor Pitch&Putt Golf van belang, omdat zij zo op een snelle manier naamsbekendheid kunnen verkrijgen.

5.3 Hoe ziet de interne omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?

Tijdens de interne analyse is er gekeken naar de organisatie Pitch&Putt Golf. Hier komen onder andere de sterktes en zwaktes van Pitch&Putt Golf naar voren.

Betaalbaar uitje voor iedereen

Pitch&Putt Golf is een korte variant van het golfspel. In Nederland is het mogelijk om op 25 banen Pitch&Putt Golf te spelen. In tegenstelling tot het 'grote' golf hoeft men om te mogen spelen bij Pitch&Putt Golf niet de beschikking te hebben over een golfvaardigheidsbewijs (GVB). Andere belangrijke verschillen met het golf zijn dat de prijs voor een ronde een stuk lager ligt en dat een ronde Pitch&Putt Golf ook korter is dan bij het 'grote' golf. Pitch&Putt Golf predikt dan ook dat ze een betaalbaar uitje voor iedereen zijn.

De recreatieve speler komt vaak tijdens een groepsuitje Pitch&Putt Golf spelen. De groepenmarkt is dan ook de core business van Pitch&Putt Golf. Binnen deze groepenmarkt richt Pitch&Putt Golf zich op de: bedrijven, families en gezinnen en ouderen. Om deze groepen te bereiken met social media dient de communicatie via social media op deze groep afgestemd te worden.

Bezoekersaantallen en naamsbekendheid nog te laag

Uit de interne analyse is naar voren gekomen dat Pitch&Putt Golf de volgende missie heeft:

Wij willen iedere bezoeker van 8 jaar en ouder (zowel zakelijke als particuliere bezoekers) een unieke, sportieve golfervaring laten beleven in een ontspannen en gezellige, laagdrempelige sfeer.'
Pitch&Putt Golf streeft daarbij middels zelfstandige, gedreven franchisenemers naar een landelijke dekking van Pitch&Putt Golfbanen in de rol van absolute marktleider.

Om ervoor te zorgen dat dit bereikt wordt, wil Pitch&Putt Golf ervoor zorgen dat iedereen tijdens het uitje sportief plezier beleeft. Dit plezier moet terugkomen tijdens het spelen van het spel Pitch&Putt, maar moet ook aanwezig zijn wanneer gasten in de horeca zijn. Pitch&Putt Golf probeert dit onder meer te realiseren door golfbanen continu te onderhouden en optimaliseren, een goed betaalbaar aanbod in een gezellige horeca te bieden en de gasten een gastvrije ontvangst en behandeling te geven.

Om bovenstaand te kunnen realiseren zijn door de organisatie Pitch&Putt Support een aantal doelstellingen opgesteld. Diegene hiervan die goed via social media behaald kunnen worden zijn:

- Verhoging van de bezoekers aantallen
- Grotere naamsbekendheid van het merk Pitch&Putt Golf

Uit het feit dat bovenstaande doelstellingen zijn opgesteld blijkt dat Pitch&Putt Golf nog niet voldoende bekend is bij het publiek en dat het aantal bezoekersaantallen op de Pitch&Putt Golfbanen nog niet voldoende is. De conclusie die hier getrokken kan worden is dat vanwege de nog niet grote naamsbekendheid van het merk, de bezoekersaantallen op de Pitch&Putt Golfbanen achterblijven.

Deze doelstellingen komen ook weer terug in dit onderzoek. Daarnaast worden deze doelstellingen ook gebruikt bij stap 3 van het Social Strategy Model.

Personeel niet volledig betrokken

Vanuit Pitch&Putt Support wordt de landelijke marketing en communicatie gedaan. Hieronder valt ook het gebruik van social media. Op dit moment maakt Pitch&Putt Golf voornamelijk gebruik van Facebook en Twitter. Hier heeft Pitch&Putt Golf respectievelijk 1420 likes en 3500 volgers. Voor de inzet van social media is binnen de organisatie op dit moment één persoon verantwoordelijk. Dit is geen wenselijke situatie, omdat deze persoon dit naast de werkzaamheden moet doen die ze nu al doet. Daarbij heeft ze een deeltijdfunctie. Op de dagen dat zij niet aanwezig is, kan er door Pitch&Putt Golf niet actief gebruik worden gemaakt van social media en bestaat er een kans dat de doelgroep niet volledig wordt bereikt. Doordat de inzet van social media maar binnen één persoon wordt gedaan en niet elke dag actief wordt ingezet, mist Pitch&Putt Golf kansen om de doelgroep zo optimaal mogelijk te kunnen bereiken. De conclusie die hieruit kan worden getrokken, is dat nog niet al het personeel voldoende betrokken is bij de inzet van social media.

5.4 Hoe ziet de externe omgeving van Pitch&Putt Golf eruit?

Binnen de externe analyse is er gekeken naar een aantal verschillende zaken die van buitenaf van invloed zijn op Pitch&Putt Golf. Hier dient rekening mee te worden gehouden en in het gunstigste geval gebruik van worden gemaakt.

Vergrijzing neemt toe

Uit onderzoek blijkt dat de vergrijzing de komende jaren zal toenemen. De groep senioren beschikt over meer vrije tijd en financiële middelen. Dit houdt in dat deze groep senioren een belangrijke doelgroep is om mee te communiceren en waar veel winst kan worden behaald. Het is van belang om deze doelgroep op de juiste manier te bereiken. social media kan hier een rol in spelen.

Andere ontwikkelingen waar rekening mee gehouden dient te worden zijn de economische ontwikkelingen. De economie trekt weer wat aan en de mensen hebben weer meer te besteden. Dit leidt er toe dat mensen meer vertrouwen hebben in de economie en dat zij bereid zijn om meer geld uit te geven. De bereidheid door consumenten om meer geld uit te geven is een positieve ontwikkeling voor Pitch&Putt Golf. Dit betekent namelijk dat consumenten ook bereid zijn om geld uit te geven aan een activiteit zoals Pitch&Putt Golf.

Mobiel internet speelt belangrijkere rol

Technologisch gezien heeft de laatste jaren de ontwikkeling van mobiel internet een enorme vlucht genomen. Mensen maken steeds meer gebruik van internet op mobiele apparaten als smartphones en tablets. Daardoor is men ook bijna 24 uur per dag online. Niet alleen op het internet, maar ook op social media. De conclusie die hier uit getrokken kan worden is dat de mensen op elk moment van de dag informatie willen kunnen ontvangen. Pitch&Putt Golf zal hier rekening mee moeten houden met betrekking tot het communiceren met de doelgroep.

Contentmarketing gaat bepalend worden

Uit de externe analyse is gebleken dat contentmarketing steeds meer bepalend gaat worden om de klant te bereiken en om ervoor te zorgen dat de klant vindt naar waarnaar die op zoek is. Hierdoor wordt het voor bedrijven belangrijk om de juiste content te plaatsen. In 2015 zal contentmarketing nog meer bepalend gaan worden. Om de doelgroep nog beter te kunnen bereiken is het voor Pitch&Putt Golf van belang dat contentmarketing mee wordt genomen bij de inzet van social media.

Facebook belangrijkste platform

Uit onderzoek van Newcom Research Consultancy is naar voren gekomen dat Facebook het platform is waar in Nederland het meeste gebruik van wordt gemaakt. Dit is het geval in elke leeftijdscategorie. Uit de enquête die is gehouden onder de nieuwsbriefabonnees blijkt ook dat Facebook het meest gebruikte platform is. Hierdoor is duidelijk dat Facebook voor Pitch&Putt Golf een belangrijk kanaal is om de doelgroep te kunnen bereiken.

Nieuws verkrijgen via social media belangrijk

Uit de enquête die is gehouden onder de nieuwsbriefabonnees blijkt dat het verkrijgen van nieuws de belangrijkste reden is om social media te gebruiken. In diezelfde enquête is ook gevraagd met welke reden men bedrijven op social media volgt. Hier werd aangegeven dat het verkrijgen van nieuws de belangrijkste reden is om bedrijven op social media te volgen. Het lijkt erop dat social media voor mensen een belangrijk middel is om nieuws te verkrijgen. Zowel van vrienden als van bedrijven.

6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen gegeven die leiden tot de beantwoording van de probleemstelling. In de aanbevelingen wordt er ook antwoord gegeven op de onderzoeksvragen vijf, zes en zeven. Met deze aanbevelingen kan Pitch&Putt Golf meer naamsbekendheid generen en is het de bedoeling dat er meer bezoekers naar de Pitch&Putt Golfbanen zullen komen.

6.1 Strategische opties

Een conclusie die uit de interne analyse is gekomen is dat de doelstellingen die Pitch&Putt Golf zichzelf heeft gesteld, nog niet zijn behaald. Het is namelijk gebleken dat Pitch&Putt Golf nog niet voldoende bekend is bij het publiek en dat het aantal bezoekersaantallen op de Pitch&Putt Golfbanen ook nog niet voldoende is. Om ervoor te zorgen dat de doelstellingen die zijn opgesteld voor dit onderzoek behaald kunnen worden, heeft Pitch&Putt Golf met betrekking tot de inzet van social media een aantal strategische opties. In het stappenplan van het Social Strategy Model wordt gesproken over deze verschillende strategische opties. Deze worden onder andere besproken in paragraaf 2.4.6. van dit onderzoeksverslag. Voor Pitch&Putt Golf geldt dat de strategische opties: *leadgeneratie*, *communitybuilding* en *viral marketing* kunnen bijdragen aan het bereiken van de doelstelling. Het advies is dan ook om op deze opties in te zetten.

Leadgeneratie

Pitch&Putt Golf heeft als doel om de naamsbekendheid te verbeteren en een verhoging van het aantal bezoekers te krijgen op de verschillende Pitch&Putt Golfbanen. Onder andere leadgeneratie kan bijdragen om de zojuist genoemde doelstellingen te bereiken.

Communitybuilding

Door een community op te bouwen kunnen mensen zich verbinden aan het merk Pitch&Putt Golf. Uit onderzoek is gebleken dat mensen die een verbondenheid hebben met een merk of organisatie, zich sneller aangetrokken voelen om een product/dienst af te nemen. Voor Pitch&Putt Golf is het dan ook van belang om een zo groot mogelijk netwerk binnen social media op te bouwen.

Viral Marketing

Door een viraal effect te creëren via social media, kan op een snelle en goedkope manier een grote groep mensen worden bereikt en een hoge mate van traffic naar de organisatie tot stand worden gebracht. In dit geval naar Pitch&Putt Golf.

Om deze strategisch opties via social media te kunnen uitvoeren worden hieronder een aantal aanbevelingen gegeven. Met deze aanbevelingen kan een stap worden gezet om ervoor te zorgen dat Pitch&Putt Golf meer naamsbekendheid krijgt en dat het aantal bezoekers op de Pitch&Putt Golfbanen gaat stijgen.

Aanbeveling: Integreer social media in de gehele organisatie

Hoewel in de interne analyse is gebleken dat het personeel van Pitch&Putt Golf het belang van social media inziet, is nog niet al het personeel betrokken. Uit het onderzoek kwam naar voren dat één persoon binnen de organisatie verantwoordelijk is voor de social media activiteiten. Advies is om ook het andere personeel betrokken te laten bij de social media activiteiten. Op deze manier raakt iedereen binnen de organisatie betrokken bij de social media inzet van Pitch&Putt Golf en zal iedereen het belang van social media inzien. Elk personeelslid kan social media gebruiken om binnen zijn/haar functie iets plaats te zetten. Op deze manier wordt de inzet van social media persoonlijk gemaakt en dit ziet de klant graag terug op social media.

Een advies hierbij is ook om het personeel op te leiden en kennis te laten krijgen van social media. Op deze manier weet het personeel hoe social media kan worden ingezet en zo kan bijdragen aan een verbeterde positionering van het merk Pitch&Putt Golf via social media.

6.2 Kanaalkeuze

Bij de kanaalkeuze dient er te worden gekeken naar twee zaken. Allereerst dient het kanaal of de kanalen die worden gekozen aan te sluiten bij de strategische opties. Daarnaast dient er ook te worden gekeken naar de doelgroep. Met name het gedrag van de doelgroep. Het is namelijk van belang om een kanaal te kiezen waar de doelgroep het meest actief op is. Voor Pitch&Putt Golf geldt dat de doelgroep het meest actief is op Facebook. Pitch&Putt Golf zal dan ook in moeten zetten op het gebruik van Facebook. Daarbij is Facebook ook een geschikt kanaal voor het behalen van de strategische opties die zijn genoemd in paragraaf 6.1.

Aanbeveling: Vervolgonderzoek onder de doelgroep

Zoals hierboven genoemd is het van belang om het gedrag van de doelgroep van Pitch&Putt Golf op social media te weten. In de enquête die is gehouden is al veel informatie verkregen. Echter is het wenselijk om een vervolgonderzoek te doen onder de doelgroep. Hierdoor kan nog meer informatie worden verkregen over het gebruik van social media door de doelgroep.

De enquête die is gebruikt voor dit onderzoek kan nogmaals worden gebruikt. Het is echter wel van belang om deze aan te passen en gericht te vragen naar het gedrag van de doelgroep op social media. Vragen die onder andere toegevoegd kunnen worden aan de enquête zijn:

- Hoe vaak ben je online?
- Wanneer ben je online op social media?
- Wat voor activiteit doe je op social media? (specifiek vragen per social media kanaal)
- Maak je gebruik van social media voor het boeken van een bedrijfsuitje/familieuitje/vriendenuitje?
- Wat zie je het liefst op social media?
- Via welk apparaat maak je gebruik van social media? (Bijvoorbeeld mobiele telefoon, tablet of pc)
- Wat is een reden om bedrijven (Pitch&Putt Golf) op social media te volgen of om juist niet te volgen?

Door antwoord te krijgen op bovenstaande vragen kan goed inzicht worden verkregen in het social media gebruik en gedrag van de doelgroep van Pitch&Putt Golf.

Aanbeveling: Houd nieuwe (maatschappelijke) ontwikkelingen in de gaten

Om als organisatie bij te blijven is het van belang om nieuwe (maatschappelijke) ontwikkelingen in de gaten te houden. Door hier op in te spelen kan Pitch&Putt Golf kansen creëren om verder te groeien.

Mobiel internet

De ontwikkelingen op het gebied van technologie gaan bijvoorbeeld razendsnel. Uit de externe analyse kwam namelijk al naar voren dat mobiel internet een belangrijkere rol gaat spelen. Door het gebruik van mobiele telefoon en tablets hebben mensen 24 uur per dag toegang tot het internet. Advies is daarom om als Pitch&Putt Golf zijnde niet alleen tijdens kantoortijden actief te zijn op social media, maar ook daarbuiten. Hierdoor wordt de doelgroep nog beter bereikt en kan Pitch&Putt Golf bij een grotere groep mensen onder de aandacht komen. Een handige tool om ervoor te zorgen dat de berichten buiten kantoortijden worden geplaatst, is om berichten in te plannen. Zo kan een Facebookbericht bijvoorbeeld om 8 uur 's avonds worden geplaatst.

Vergrijzing

Ouderen zijn een belangrijke doelgroep voor Pitch&Putt Golf. In de externe analyse kwam naar voren dat de vergrijzing verder toe neemt. De groep ouderen zal dus gaan groeien. In de externe analyse werd ook al duidelijk dat deze groep ook steeds meer gebruik maakt van social media. Voor Pitch&Putt Golf ligt hier een kans om deze groep nog beter aan zich te kunnen binden.

6.3 Go/no go

Hoewel deze stap niet bij de aanbevelingen hoort, wordt deze hier wel genoemd. Dit is namelijk het moment om te bepalen om wel of niet door te gaan met het inzetten van social media. Want hoewel het lijkt dat het gebruik van social media gratis is, zitten er wel kosten aan verbonden.

Pitch&Putt Golf zal rekening moeten houden met de volgende kosten:

Kosten voor development

Hoewel aanmaken van een account op Facebook en Twitter gratis is, dient er wel rekening te worden gehouden met de kosten van het ontwikkelen van de social media kanalen. Bijvoorbeeld de integratie met de website of de mobiele app van Pitch&Putt Golf. De kosten hiervoor zullen naar verwachting niet hoog zijn.

Kosten voor capaciteit

Er moet rekening worden gehouden dat met het feit dat de social media kanalen bij moeten worden gehouden door het personeel. Naar verwachting zal er ongeveer 8 uur per week besteed moeten worden aan social media.

Kosten voor tools/licenties

De inzet van social media zal geanalyseerd moeten worden. Hiervoor zijn bepaald tools nodig. Dit kunnen gratis tools zijn, maar voor een goede analyse bieden betaalde tools beter mogelijkheden. De kosten zijn afhankelijk van de keuze van de tool.

Kosten voor activatie

Hieronder vallen kosten voor bijvoorbeeld het adverteren op social media.

De kosten voor de inzet van Pitch&Putt Golf zullen relatief laag zijn. Daarom zal er doorgezet moeten worden met de inzet van social media. Mede ook door het feit dat de doelgroep ook aanwezig is op social media. Als organisatie zal je dus ook aanwezig moeten zijn om de doelgroep te kunnen bereiken.

6.4 Implementatie

Om tot een goede inzet van de social media strategie te komen dient er een goed implementatieproces te worden gemaakt. In dit proces wordt duidelijk hoe, wanneer en door wie de inzet van social media wordt gedaan.

Allereerst dient er een planning te worden gemaakt van de te nemen stappen van het Social Strategy Model. Hier wordt ook bepaald wat de volgorde is van de stappen. De volledige social media strategie zal op papier moeten komen te staan. Verder zal hier duidelijk moeten worden wie verantwoordelijk is voor de verschillende stappen. Bij Pitch&Putt Golf zal binnen de Marketing&Communicatie afdeling (MarCom) de persoon die over de online marketing gaat verantwoordelijk zijn. Deze persoon coördineert het toepassen van de social media strategie. Uiteindelijk is het wel de bedoeling dat het volledige personeel betrokken wordt bij de social media inzet.

6.5 Beheren en meten

In deze paragraaf wordt besproken hoe de social media inzet bij Pitch&Putt Golf beheerd en gemeten kan worden.

6.5.1 Beheer

Nu de strategie op papier staat dient er te worden gezorgd dat er een goede contentplanning komt. Een goede contentplanning zorgt ervoor dat de inzet van social media goed kan worden beheerd. Uit de externe analyse werd namelijk duidelijk dat contentmarketing een steeds meer bepalende rol gaat spelen. Een goede contentplanning draagt bij aan het creëren van waarde voor de klant en/of doelgroep.

Aanbeveling: Maak een contentplanning

In de contentplanning wordt duidelijk: op welke thema's de content zich gaat richten, op welke uren zijn we online actief, wat is het volume aan plaatsingen per dag/week, welke content hebben we vanuit de organisatie nodig, waar gaat die content vandaan komen en wie is verantwoordelijk voor de plaatsing van de content?

Verder is het van belang om thema's, onderwerpen en soorten berichten te kiezen waarin per dag/week/maand wordt benoemd waar de content zich op moet gaan focussen. Er dient ervoor gezorgd te worden dat dit in lijn is met de marketingkalender van de organisatie. In bijlage 2 is een voorbeeld van een contentplanning toegevoegd.

6.5.2 Meten

Door de inzet van social media te meten kan worden gekeken wat de resultaten zijn van de inspanningen van social media. Op basis hiervan kan worden bijgestuurd. Aan Pitch&Putt Golf wordt aanbevolen om de inzet van social media op de volgen punten te meten:

Kwantitatief

- Websitestatistieken: traffic dat via social media op de website van Pitch&Putt Golf komt
- Feedbackratio: het aantal views, likes, comments, replies, vragen, suggesties, etc. dat Pitch&Putt Golf van de volgers op Facebook en Twitter krijgt.
- Conversie: de conversie van bezoekers naar fans, of de conversie vanuit social media afkomstig publiek naar het reserveren van een Pitch&Putt Golfuitje.
- Follow: het aantal volgers dat Pitch&Putt Golf op Facebook en Twitter heeft.

Kwalitatief

- Share of wallet: volgers/communityleden kopen meer en vaker dan niet-fans. Pitch&Putt Golf kan dit testen door het koopgedrag van volgers te analyseren en te vergelijken met het gedrag van niet-volgers.
- Imago: door het goed monitoren van sentiment en aantal vermeldingen in social media, kan Pitch&Putt Golf een indicatie krijgen in het verschil dat social media werkzaamheden van Pitch&Putt Golf maken op het imago van Pitch&Putt Golf.
- Zoekmachinepositie: de rol van social media in zoekmachine optimalisatie is groeiende. Over drie maanden moet Pitch&Putt Golf in staat zijn om stijgingen in Google te herleiden naar de social media inspanningen.

Social media monitoringsystemen

Bovenstaande punten kunnen gemeten worden met divers tools. Dit kunnen betaalde of onbetaalde tools zijn. De tools die aan Pitch&Putt Golf worden aanbevolen om te gebruiken worden hieronder benoemd.

Google Analytics

Deze gratis beschikbare tool van Google is zeer geschikt om te achterhalen wat de traffic is die social media voor Pitch&Putt Golf oplevert. Deze tool kan namelijk goed meten hoeveel mensen via social media op de website komen en of ze uiteindelijk een reservering plaatsen.

Facebook insights

Facebook is een belangrijk kanaal voor Pitch&Putt Golf. Via het statistieken programma van Facebook kan een goede indicatie worden verkregen van de prestaties van advertenties die op Facebook zijn uitgezet of van prestaties van de Facebookpagina van Pitch&Putt Golf. Zo kan bijvoorbeeld duidelijk in kaart worden gebracht welke berichten op Facebook goed presteren en welke minder. Op basis van de resultaten uit de Facebook insights kan de inzet van Facebook verder worden geoptimaliseerd.

Overige monitoringsystemen

In paragraaf 4.6 werden de social media monitoring systemen al besproken. Ook deze tools kunnen een belangrijke rol spelen bij het optimaliseren van de social media inzet van Pitch&Putt Golf. Een monitoringsysteem kan metingen bijhouden over langere periodes, waardoor Pitch&Putt Golf een eigen historie gaat opbouwen. Op deze manier kan Pitch&Putt Golf de verschillende periodes met elkaar te vergelijken en kan er worden gemeten hoe er over Pitch&Putt Golf wordt gesproken. Ook kan op deze manier wordt gemeten wat de resultaten zijn van de berichten die Pitch&Putt Golf zelf publiceert. Hieronder worden een aantal monitoringssystemen genoemd. Aan Pitch&Putt Golf wordt aanbevolen om deze te gaan gebruiken.

Socialmediacheck.nl

Op deze gratis tool kunnen verschillende keywords worden ingevoerd die van toepassing zijn op de markt. Daarnaast kan hier ook de merknaam Pitch&Putt Golf worden ingevoerd om te zien wat er over Pitch&Putt Golf wordt gezegd.

Wanneer bovenstaande zoekwoorden in de tool worden ingevuld, komen in chronologisch volgorde berichten over deze onderwerpen in beeld. Veelal zijn het berichten waarbij de gebruiker aangeeft dat hij/zij een groepsuitje, bedrijfsuitje of familie-uitje heeft gehad of gaat doen. Pitch&Putt Golf zou deze mensen kunnen volgen, omdat je op deze manier ervoor zorgt dat je bekend wordt bij deze mensen.

Clipit

Met deze betaalde tool kan men uitgebreide rapporten maken en blijft Pitch&Putt Golf op de hoogte van al het online nieuws binnen redactionele bronnen als Nu.nl en Telegraaf.nl over Pitch&Putt Golf, producten en concurrenten. Daarnaast kan hier ook worden bekeken wat de waarde is van de berichten ten opzichte van de concurrenten.

Twittersearch.nl

Dit is de zoekmachine van Twitter. Door hierin gerichte zoekwoorden te typen krijgt men alle tweets in beeld waarin dat desbetreffend zoekwoord voorkomt.

7. Literatuurlijst

Boeken

Duursma, J. (2013). *social media Strategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Haystack

Ferwerda MKM, R. (2006). *Rapporteren kan je leren*. Leeuwarden: Stenden.

Kooij van der, B. (2014). *Het social mediamodellenboek*. Amsterdam, Pearson Education NL

Kerkhofs S., Beerthuyzen M., Adriaanse J. & Planken M. (2010). *Social Marketing Strategie: van experiment naar succes*. Tilburg: Pondres

Lanting M. (2010). *Connect!: De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. Amsterdam: Business Contact

Li, C & Bernshoff J. (2011). *Groudswell: De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes*. Cambridge, Forrester Research

Michels, W. (2013) *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Riezenbos, R & Grinten, van der J. (2011) *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Solis B. (2011). *Engage!: Revised and Updated*. John Wiley & Sons, inc. Hoboken, New Jersey

Artikelen

Kaplan A. & Halein M. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Kelley School of Business, Indiana University

Whitepapers

Boekee S., Engels C. & Veer N. van der (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014, Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachting van socialmedia #NSMO*. Newcom Research & Consultancy, Amsterdam

Kerkhofs S. (2011). *Strategie in social media: herziene versie van het social strategy model*. Pondres, Tilburg.

Koster B. & Gaalen M. van (2010). *social media Update 2010, organisatie van social media binnen bedrijven nog in experimentele fase*. JungleMinds, Amsterdam

Interne documenten

Pitch&Putt Golf Strategisch communicatieplan 2013 – 2015, November 2012

Internet

Bruin M. de (2013, november 7) *10 socialmedia- en onlinemarketingtrends voor 2014*. Geraadpleegd op 6 juni 2014, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/10-socialmedia-en-onlinemarketingtrends-voor-2014>

Bruin M. de (2013, december 18) *De 5 socialmediatrends van 2014 met trendstrategie Lieke Lamb*. Geraadpleegd op 6 juni 2014, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2014-trendstrategie-liekelamb>

Buren R. van (2014, februari 13) *social media Trends 2014*. Geraadpleegd op 6 juni 2014, van <http://www.kittyhawk.nl/social-media-trends-2014.html>

CPB. (2014, december 12) *CPB: Lagere eurokoers en olieprijs bevorderen herstel*. Geraadpleegd op 10 februari 2015, van <http://www.cpb.nl/persbericht/3215357/lagere-eurokoers-en-olieprijs-bevorderen-herstel>

CBS. (2014, april 16) *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 2 juni 2014, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>

CBS. (2015, januari 22) *CBS: Consumenten besteden opnieuw iets meer, vertrouwen verandert nauwelijks*. Geraadpleegd op 10 februari 2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-01-22-m01.htm>

Engels H. (2011, augustus 19) *Crowdsourcing: de menigte als bron van wijsheid*. Geraadpleegd op 7 juni 2014, van <http://www.socialned.nl/crowdsourcing-de-menigte-als-bron-van-wijsheid/>

Facebook. (2014) *Pitch&Putt Golf*. Geraadpleegd op 27 mei 2014, van www.facebook.com/pitchputtgolf

Fasseur B. (2009, mei 11). *17 verschillen tussen social media en traditionele marketing*. Geraadpleegd op 12 maart 2014 van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090511_17_verschillen_tussen_social_media_en_traditionele_marketing?sqr=traditionele%20marketing&

Hooijdonk R. van (2013, februari 4) *Contentmarketing in 7 stappen*. Geraadpleegd op 5 juni 2014, van <http://www.richardvanhooijdonk.com/contentmarketing-in-7-stappen/>

Ketterij B. van de (2012, juni 29) *Het belang van contentmarketing [infographic]*. Geraadpleegd op 21 juni 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/29/het-belang-van-contentmarketing-infographic/>

Kloos, M. (2009, september 17). *Framework voor het ontwikkelen van een social media strategie*. Geraadpleegd op 24 november 2014, van <http://www.martinkloos.nl/2009/08/17/framework-voor-het-ontwikkelen-van-een-social-media-strategie/>

Managementsite. (n.d.) *social media..* geraadpleegd op 12 maart 2014 van <http://www.managementsite.nl/kennisbank/social-media>

Marketingfacts. (n.d.) *Stats Dashboard social media marketing*. Geraadpleegd op 29 mei 2014, van http://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/social_media_marketing

Multiscope. *Begrippen M-R* (n.d). Geraadpleegd op 3 februari 2014 van <http://www.multiscope.nl/kennis/begrippen-m-r.html>

Ondernemen & internet. *Naamsbekendheid* (n.d). geraadpleegd op 5 februari 2014 van <http://www.ondernemeneninternet.nl/naamsbekendheid.html>

Social-Media.nl. (n.d.). *social media*. Geraadpleegd op februari 15, 2014 van <http://www.social-media.nl/index.php>

Twitter. (2014) Pitch&Putt Golf. Geraadpleegd op 27 mei 2014, van www.twitter.com/pitchputtgolf

Bijlage 1: Resultaten enquête

Geslacht

man		157 (70.54 %)
vrouw		66 (29.46 %)
		n = 223 # 223

Leeftijd

< dan 15 jaar		0 (0 %)
15 tot 25 jaar		31 (13.84 %)
26 tot 35 jaar		33 (15.18 %)
36 tot 45 jaar		22 (9.82 %)
46 tot 55 jaar		47 (20.98 %)
56 tot 65 jaar		42 (18.75 %)
66 tot 75 jaar		38 (16.96 %)
> dan 75 jaar		10 (4.46 %)
		n = 223 # 223

In welke provincie van Nederland bent u woonachtig?

Friesland		17 (7.62 %)
Groningen		7 (3.14 %)
Drenthe		36 (16.14 %)
Flevoland		4 (1.79 %)
Overijssel		18 (8.07 %)
Gelderland		63 (28.7 %)
Utrecht		16 (7.17 %)
Noord-Holland		3 (1.35 %)
Zuid-Holland		36 (16.14 %)
Zeeland		1 (0.45 %)
Noord-Brabant		19 (8.52 %)
Limburg		2 (0.9 %)
Woonachtig in buitenland		0 (0 %)
		n = 223 # 223

Hoe hebt voor het eerst over Pitch&Putt Golf gehoord?

Oude media (krant, tv, radio)		24 (10.71 %)
Internet (website, social media (bijv. Facebook, Twitter))		40 (17.86 %)
Mond-tot-mond		114 (51.34 %)
Anders, namelijk		43 (19.2 %)
		n = 223 # 223

Heeft u wel eens Pitch&Putt Golf gespeeld?

Ja		203 (91.07 %)
Nee		20 (8.93 %)
		n = 223 # 223

Met wie heeft u Pitch&Putt Golf gespeeld? (meerdere antwoorden mogelijk)

Familie		133 (66.17 %)
Vrienden		128 (63.68 %)
Collega's		60 (29.85 %)
Anders namelijk		18 (8.96 %)
		n = 201 # 339

Maakt u gebruik van social media?

Ja		182 (82.14 %)
Nee		41 (17.86 %)
		n = 223 # 223

Verwacht u in de toekomst gebruik te gaan maken van social media?

Ja		6 (14.63 %)
Nee		35 (85.37 %)
		n = 41 # 41

Van welke social media platforms maakt u gebruik? (meerdere antwoorden moge...

Facebook		150 (85.71 %)
Twitter		71 (40.57 %)
LinkedIn		86 (49.14 %)
Youtube		87 (49.71 %)
Google+		62 (35.43 %)
Instagram		27 (15.43 %)
Pinterest		12 (6.86 %)
Anders, namelijk		3 (1.71 %)
		n = 175 # 498

Met welke reden maakt u gebruik van social media? (meerdere antwoorden moge...

Om op de hoogte blijven		146 (83.43 %)
Contact houden met vrienden		125 (71.43 %)
Reageren op (status)updates van anderen		73 (41.71 %)
Zelf plaatsen van statusupdates		64 (36.57 %)
Creëren en beheren van eigen inhoud (bijvoorbeeld uploaden van eigen filmpjes of het schrijven van een blog)		33 (18.86 %)
Anders, namelijk		7 (4 %)

n = 175
448

Volgt u bedrijven / merken / instellingen op social media?

Ja		127 (72.57 %)
Nee		48 (27.43 %)

n = 175
175

Met welke reden volgt u deze bedrijven / merken / instellingen? (meerdere antwo...

Nieuws		112 (77.24 %)
Aanbiedingen/acties		91 (62.76 %)
Productinformatie		56 (38.62 %)
Verbondenheid		40 (27.59 %)
Anders, namelijk		14 (9.66 %)

n = 145
313

Wat is voor u een reden om op social media te reageren op een update / foto's...

Als ik iets kan winnen		36 (23.38 %)
Als ik mijn mening wil geven		68 (44.16 %)
Als het interessant is voor mij vrienden/volgers		83 (53.9 %)
Om meer informatie te vragen		65 (42.21 %)
Anders, namelijk		14 (9.09 %)

n = 154
266

Volgt u Pitch&Putt Golf op social media?

Ja		72 (41.14 %)
Nee		103 (58.86 %)

n = 175
175

Op welke social media platforms volgt u Pitch&Putt Golf? (meerdere antwoord...

Twitter		23 (34.85 %)
Facebook		53 (80.3 %)
Youtube		5 (7.58 %)
LinkedIn		3 (4.55 %)
Pinterest		0 (0 %)
Andere social media, namelijk		8 (12.12 %)

n = 66
92

Hoe vaak bezoekt u de social media sites (Facebook en Twitter) waar Pitch&P...

Dagelijks		33 (50 %)
Wekelijks		11 (16.67 %)
Maandelijks		13 (19.7 %)
Minder vaak dan bovenstaand		9 (13.64 %)

n = 66
66

Met welke reden volgt u Pitch&Putt Golf op social media? (meerdere antwoord...

Nieuws		53 (80.3 %)
Aanbiedingen/acties		28 (42.42 %)
Productinformatie		14 (21.21 %)
Uitslagen		25 (37.88 %)
Speltips		9 (13.64 %)
Verbondenheid		25 (37.88 %)
Anders, namelijk		4 (6.06 %)

n = 66
158

Wat voor inhoud zou Pitch&Putt Golf volgens u meer moeten plaatsen op socia...

Directe reserveringsmogelijkheid		22 (33.33 %)
Uitslagen		17 (25.76 %)
Aanbiedingen/acties		35 (53.03 %)
Filmpjes/foto's		24 (36.36 %)
Speltips		29 (43.94 %)
Nieuwsitems		30 (45.45 %)
Wetenswaardigheden		36 (54.55 %)
Anders, namelijk		4 (6.06 %)

n = 66
197

Bijlage 2: Voorbeeld contentplanning

Contentmarketingplan Maart 2015						
Weeknr	Maat: Het bedrijfsuite + Pitch&Put Golf The Story	Onderdeel	Wat	Medium	Toelichting	Wie Wanneer
9	Start seizoen 2015, groei formule en verwachtingen 2015	Divers	Tekst en foto	Persbericht, Website, Twitter, Facebook, LinkedIn	Check: hebben we een dergelijk bericht al gereed/ eerder verzonden? Gaat erom dat we aankondigen dat al onze banen vanaf (1) maart weer geopend zijn. Ook klaarzetten van een regionale versie voor de ondernemers.	MarCom uiterlijk 27 februari gereed
10	Jaarabonnement	Divers	Visual/ mailing	Digitaal (t.b.v. e-mailing), Website, Twitter, Facebook	Nu jaarabonnement afsluiten voor bedrag x, geldig in de maanden.... Deze visual kan door de ondernemers gebruikt worden voor verzending via hun digitale nieuwsbrief. Mail hierover verzenden naar de ondernemers met toelichting waarvoor de visual gebruikt kan worden. Wij gebruiken deze ook voor de externe nieuwsbrief. Daarnaast plaatsen wij de uiting op de website en SM.	MarCom uiterlijk 6 maart gereed
11	Wat is jouw ultieme bedrijfsuite?	Vraag/actie	Tekst	Facebook, Twitter	Vraag uitzetten via SM	MarCom uiterlijk 13 maart
12	Bedrijfsuite, uniek bedrijfssevent	Het bedrijfsuite	Mailing en Visual	Digitale mailing, Website, Twitter, Facebook, LinkedIn	In mailing wordt gerefereerd aan de billboards langs de snelwegen. Check: in hoeverre moet de mailing van vorig jaar aangepast worden? Kan alles, incl. de begeleidende mail 1-op-1 overgezet worden? We hebben van Interbest nog geen data van de plaatsing doorgekregen. De mailing kan voor de ondernemers worden klaargezet. Zodra we de data weten (is waarschijnlijk last-minute) kunnen we de ondernemers informeren en kunnen zij a-la-minute de klaargezette mailing uitzetten.	MarCom uiterlijk 18 maart gereed
12	Tip van de dag: uitnodiging medewerkers/ klantrelaties	Het bedrijfsuite	Tekst	Website, Twitter, Facebook	Opstellen van top 5 (of 10) aan tips voor uitnodiging medewerkers of klantrelaties voor het bedrijfsuite	MarCom uiterlijk 20 maart gereed
12	Spot jij Pitch&Put Golf op een van de billboards langs de NL snelwegen? Maak een foto, post deze en win!	Social Media actie	Visual en tekst	Twitter, Facebook, Pinterest	Afhankelijk van de plaatsing van Interbest. Tot op heden (19/02/2014) heb ik geen data en locaties van Interbest doorgekregen.	MarCom Zo mogelijk uiterlijk 20 maart
13	Figures&Facts	Het bedrijfsuite	Infographic	Website, Twitter, Facebook		MarCom uiterlijk donderdag 26 maart
13	Zomertijd	Divers	Tekst en foto	Twitter, Facebook en Pinterest	Zondag 29 maart zomertijd (1 uur vooruit)	MarCom zondag 29 maart