

AFSTUDEERRAPPORT

SOCIAL MEDIA ALS COMMUNICATIE- INSTRUMENT

Onderzoek: een online- strategie voor betere zichtbaarheid van de Fietzersbond op internet en het bereiken van nieuwe doelgroepen.

Datum: 7 juni 2010
Opdrachtgever: Fietzersbond
Afstudeerder: Shikara Schoop

Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek

AFSTUDEERRAPPORT

SOCIAL MEDIA ALS COMMUNICATIE- INSTRUMENT

Onderzoek: een online- strategie voor betere zichtbaarheid van de Fietzersbond op internet en het bereiken van nieuwe doelgroepen.

Datum:	7 juni 2010
Opdrachtgever:	Fietzersbond
Afstudeerder:	Shikara Schoop (1522522)
Bedrijfsbegeleiders:	Saskia Kluit, Fietzersbond Eveline Scheres, Buiten de Lijnen
Scriptiebegeleider:	Renata Bruineman, HU
Opleiding:	Communicatiemanagement Faculteit Communicatie en Journalistiek Hogeschool Utrecht

VOORWOORD

Dit adviesrapport heb ik als afstudeeropdracht geschreven voor de Fietzersbond. De Fietzersbond is één van de opdrachtgevers van mijn afstudeerstageplek 'Buiten de Lijnen', een communicatie en adviesbureau in Utrecht.

Een onderzoek doen om een online- strategie te bepalen, vond ik een spannende uitdaging. Ik heb kennis gemaakt met het sociale deel uit de digitale wereld: social media. Dit kan omschreven worden als interactief, snel, persoonlijk, maar ook zeker als zakelijke media. Welke social media interessant zijn voor de Fietzersbond en haar doelgroep brengt dit rapport in kaart.

Zonder de hulp van de volgende personen, zou dit rapport niet tot stand gekomen zijn. Daarom bedank ik graag mijn begeleider van de Fietzersbond Saskia Kluit en stagebegeleider Eveline Scheres van Buiten de Lijnen voor hun adviezen, het aanbrengen van de juiste structuur in het rapport, hun betrokkenheid en voor de goede begeleiding. Ook wil ik mijn scriptiebegeleider van Hogeschool Utrecht Renata Bruineman bedanken voor haar aanwijzingen en begeleiding. Verder wil ik alle mensen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van dit rapport.

Tot slot gaat een speciaal dankwoord uit naar mijn vriend Jeroen van der Veen, mijn vader Wòti Schoop en mijn moeder Stanny Blaauw voor hun hulp, steun en het bijstaan tijdens mijn gehele studie en in het bijzonder bij mijn afstuderen.

Utrecht, juni 2010
Shikara Schoop

MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit adviesrapport voor de Fietzersbond heb ik geschreven als afstudeeropdracht voor de opleiding Communicatiemanagement van de Hogeschool Utrecht.

De opdracht is een online- strategie voor de Fietzersbond om de zichtbaarheid op internet te verhogen en daarmee de doelgroep te bedienen. Deze online- strategie wordt met name toegespitst op social media. De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

'Welke social media kan de Fietzersbond inzetten om meer zichtbaar te worden op internet, met als doel de huidige leden beter te bedienen, alsmede het ledenbestand verbreden én verjongen'

Onderzoeksopzet

Het onderzoek is driedelig:

- 1 vooronderzoek met als doel bekend worden met het begrip social media. Hiervoor is deskresearch gedaan en zijn twee deskundigen geïnterviewd
- 2 kwantitatief onderzoek met als doel inzicht krijgen in internetgebruik en gebruik van social media. Hiervoor zijn enquêtes verspreid in de digitale nieuwsbrief van de Fietzersbond, geabonneerden zijn leden en geïnteresseerden.
- 3 kwalitatief onderzoek met als doel inzicht krijgen in het internetgedrag van tien geïnterviewden (niet lid van de Fietzersbond) en hoe de Fietzersbond daarop kan inspelen

Onderzoeksresultaten

Uit het **vooronderzoek** kwam naar voren dat goed inspelen op de behoeftes van doelgroepen het voordeel is van communiceren op internet, waardoor zij beter kunnen worden bediend. Bovendien kunnen media op internet nauwkeurig gemeten worden op effectiviteit. Belangrijk bij het inzetten van social media is de kwaliteit en niet kwantiteit. Het beheren van die middelen en actief gebruiken bepalen voor een groot deel de effectiviteit.

In het **kwantitatieve onderzoek** viel op dat het gebruik van internet en de manier van het gebruik vaak afhankelijk is van de leeftijd. Zo zijn jongeren (20 – 39 jaar) en de middelbare groep (40 – 59 jaar) veel actiever op social media, dan ouderen (60 – 70 jaar en ouder).

Het merendeel van de respondenten vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet. Respondenten vinden o.a. twitter, forum, nieuwsgroepen en een weblog geschikte social media voor de Fietzersbond.

Opvallend resultaat uit het **kwalitatieve onderzoek** was dat de korte afstandfietser (functionele ritten minder dan 10 km., gemiddeld 4 keer per week) zichzelf niet als fietser ziet. Dit is een voorbeeld van de redenen waarom zij de Fietzersbond niet bij zichzelf vinden passen. De Fietzersbond is er volgens hen voor de lange afstandfietser(ritten langer dan 10 km.) of recreatieve fietser.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat korteaafstandsfietzers zichzelf geen fietsers voelen, waardoor zij zich niet betrokken voelen bij de Fietzersbond.

Conclusies en adviezen

De adviezen zijn toegespitst op de drie groepen, die zijn gevormd in de onderzoeksvraag.

- 1 huidige leden
- 2 verbreden ledenbestand
- 3 verjongen ledenbestand

1 Huidige leden (gemiddelde leeftijd 50 jaar en ouder):

- informatie moet makkelijk en snel voor handen zijn. Om hen te bereiken moeten middelen gekozen worden waarop men zich kan aanmelden of abonneren. Zoals een digitale nieuwsbrief, RSS of een widget, hierin links plaatsen zodat zij ook makkelijk naar andere social media worden geleid.
- om deze groep te bedienen, een deel van de huidige website inrichten voor senioren, waar thema's worden uitgelicht die op hun behoeftes aansluiten.
- deze groep is lastig te bereiken via social media. Om hen hierin wel te betrekken, een youtube- kanaal aanmaken voor informatieve filmpjes en actief worden op een weblog en forum. Via de digitale nieuwsbrief hen naar deze media leiden door links te plaatsen op welke social media de Fietzersbond actief is en ook in de nieuwsbrief de nieuwe filmpjes, onderwerpen en discussies aankondigen.

2 Verbreden ledenbestand (alledaagse (utilitaire) fietser)

- de identiteit en het imago van de Fietzersbond komen niet overeen. De Fietzersbond moet beter uitdragen wie zij zijn en waar zij voor staan. Dit vastleggen in een duidelijke kernboodschap en dit plaatsen op de website en alle social media waar de Fietzersbond actief wordt.
- om meer zichtbaar te worden op internet, waar social media ook aan bijdragen, ook investeren in zoekmachinemarketing. Het doel is om met relevante trefwoorden/ zoektermen(voor de Fietzersbond) zo hoog mogelijk te eindigen via natuurlijke optimalisatie bij zoekmachines.
- in de naam van de Fietzersbond kan bond beladen klinken. Op social netwerksites de Fietzersbond onder een andere naam/ toegankelijker naam profileren(screenname).

3 Verjongen ledenbestand (20 – 39 jaar)

- richten op studenten, door praktische informatie (waar zijn fietsenstallingen, fietsenmakers etc.) aan te bieden. Bijvoorbeeld per email op de hoogte houden wanneer welke stations worden geruimd.
- deze groep maakt veel gebruik van social media. Zij worden bereikt door hyves, linkedIn en twitter.
- om jongeren aan te spreken moet de Fietzersbond zich profileren als vernieuwend en hip. De Fietzersbond kan informatie aanbieden die bij jongeren past, zoals informatie over bakfietsen en beachcruisers. Op hyves en twitter in de vorm van links prikkelende oneliners plaatsen, die leuke feiten over die fietsen geven(bijv. hoeveel tassen boodschappen kun je kwijt in een bakfiets).

INHOUDSOPGAVE

1 INLEIDING	7
2 AANLEIDING ONDERZOEK	8
2.1 Wie is de Fietzersbond?	8
2.2 Doelgroep	8
2.3 Missie, visie en beleid	8
2.4 Communicatie	9
3 ONDERZOEKSOPZET	10
3.1 Adviesvraag en onderzoeksvragen	10
3.1.1 <i>Deelvragen</i>	10
3.2 Werkwijze onderzoek	10
4 ONDERZOEKSRESULTATEN	12
4.1 Vooronderzoek	12
4.2 Kwantitatief onderzoek	14
4.2.1 <i>Resultaten per vraag</i>	14
4.2.2 <i>Resultaten gecombineerde vragen</i>	16
4.2.3 <i>Opvallende tips en opmerkingen</i>	18
4.3 Kwalitatief onderzoek	19
5 CONCLUSIES EN ADVIEZEN	22
5.1 Antwoorden op de onderzoeksvragen	22
5.2 Adviezen	23
5.2.1 <i>Huidige leden (50 jaar en ouder)</i>	23
5.2.2 <i>Verbreden ledenbestand (alledaagse fietser)</i>	24
5.2.3 <i>Verjongen ledenbestand (20 – 39 jaar)</i>	24
5.3 Evaluatie	25
5.4 Verder onderzoek	25
BIJLAGEN	
I VOORONDERZOEK	27
II KWANTITATIEF ONDERZOEK	29
III KWALITATIEF ONDERZOEK	55
IV BRONNENLIJST	56

1 INLEIDING

De belangenvereniging Fietzersbond heeft aangegeven meer zichtbaar te willen zijn op internet. Op dit moment is de website het enige platform waar zij online actief zijn. Verder uiten zij zich via traditionele communicatiemiddelen, zoals telefonie, gedrukte media en televisie. Dit rapport bestaat uit adviezen aan de Fietzersbond voor een online- strategie. Deze online- strategie wordt met name toegespitst op social media.

Social media

Wat verstaan we onder social media?

'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. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'¹.

Specifiek lijken deze media geschikt om de doelgroep van de Fietzersbond beter te bedienen. Dit zijn alle fietsers in Nederland, maar zij richten zich met name op de utilitaire fietser, een alledaagse fietser die deelneemt aan het verkeer en gebruik maakt van fietspaden, -stallingen en andere fietsvoorzieningen.

De gemiddelde leeftijd van de huidige leden is 50 jaar en ouder. Met het inzetten van social media wil de Fietzersbond ook een breder en jonger publiek bereiken.

Om tot een online- strategie te komen, is de volgende adviesvraag geformuleerd:

Welke social media kan de Fietzersbond inzetten om meer zichtbaar te worden op internet, met als doel de huidige leden beter te bedienen, alsmede het ledenbestand verbreden én verjongen.

Om de adviesvraag te beantwoorden worden de volgende onderzoeksvragen gesteld:

- 1 Wie is de Fietzersbond nu online?
- 2 Wie zou de Fietzersbond online kunnen zijn?
- 3 Op wie richt de Fietzersbond zich in deze online- strategie?
- 4 Welke media passen bij de doelgroep?
- 5 Wat is er organisatorisch nodig om deze media effectief in te zetten?

De online- strategie wordt gevormd aan de hand van een vooronderzoek (deskresearch en twee interviews met deskundigen), een kwantitatief onderzoek (enquêtes verspreid via de digitale nieuwsbrief. Hierop zijn leden en geïnteresseerden geabonneerd) en een kwalitatief onderzoek (interviews met mensen die niet lid zijn van de Fietzersbond).

Een randvoorwaarde bij het opstellen van het adviesrapport is dat er rekening moet worden gehouden met een plan dat uitvoerbaar is en beheersmatig bij de Fietzersbond past. Dit houdt in dat het in praktische zin mogelijk moet zijn: passen bij de aanwezige kennis (geen opleidingen ervoor hoeven volgen) en dat het in twintig uur per week kan worden beheerd.

Leeswijzer

Het adviesrapport is opgebouwd uit vijf hoofdstukken: 1 Inleiding, 2 Aanleiding onderzoek, 3 Onderzoeksopzet, 4 Onderzoeksresultaten en 5 Conclusies en Adviezen. In hoofdstuk 2 wordt verder ingegaan op de verantwoording van het onderzoek. Hoofdstuk 3 geeft de werkwijze van het onderzoek aan. Hoofdstuk 4 is toegespitst op de drie onderzoekslijnen en in hoofdstuk 5 wordt de online- strategie gegeven.

N.B. De uitwerkingen van de interviews (vooronderzoek en kwalitatief onderzoek) zijn op aanvraag.

¹ <http://www.social-media.nl/>

2 AANLEIDING ONDERZOEK

De Fietzersbond wil zich naast de website op andere manieren online profileren. Aan mij is gevraagd een onderzoek te doen hoe de Fietzersbond haar zichtbaarheid op internet kan verhogen. In dit hoofdstuk worden de factoren behandeld die voor het onderzoek van belang zijn.

2.1 Wie is de Fietzersbond?

De Fietzersbond komt op voor de belangen van fietsers en zet zich in voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen. De vereniging bestaat uit een bestuur, ledenraad, een landelijk bureau en 150 lokale afdelingen. Zij hebben ruim 32.000 leden en 1500 actieve leden en vrijwilligers².

2.2 Doelgroep

De vereniging richt zich op alle fietsers in Nederland en met name op de utilitaire fietser. Dit is een alledaagse fietser die deelneemt aan het verkeer en gebruikt maakt van fietspaden, -stallingen en andere fietsvoorzieningen.

De huidige leden zijn gemiddeld 50 jaar en ouder. De Fietzersbond wil naast haar leden ook een groter publiek aanspreken en wil daarom haar huidige ledenbestand verbreden en verjongen.

2.3 Missie, visie en beleid

De missie van de Fietzersbond is als volgt:

1 de kwaliteit van het fietsen in Nederland verbeteren, onder andere de voorzieningen voor de fiets, de veiligheid, de bereikbaarheid met de fiets, de kwaliteit van het product fiets en de dienstverlening aan fietsers, en daarmee ook het gebruik van de fiets vergroten;
2 meer ruimte voor de fiets en de fietsers, zowel in letterlijke zin (fysieke ruimte, voorzieningen) als in meer figuurlijke zin (aandacht, voorrang, status, waardering, laten meetellen)³.

Hierbij behoort de volgende visie:

De Fietzersbond streeft naar meer en betere fietsvoorzieningen. Haar lange termijnvisie is vastgelegd in Koers 2010. Belangrijkste beleidsdoelen zijn:

- comfortabele en snelle fietsroutes;
- meer en betere stallingen;
- aanpak van fietsdiefstal;
- grotere verkeersveiligheid voor fietsers;
- werven van nieuwe leden.

Ook zijn in 'Koers 2010' de meerjarendoelstellingen 2005 – 2010 vastgesteld, met daarbij de volgende belangrijkste elementen:

- onderzoek (Fietsbalans tweede ronde);
- beleidsbeïnvloeding (lobby bij politiek en ambtenaren);
- het ondersteunen van de actieve leden;
- het geven van deskundige informatie over fietsinfrastructuur en over de fiets en fietsaccessoires (consumentenvoorlichting);
- het werven en binden van de alledaagse fietser (utilitaire fietser);
- het inzetten van het ledenblad en de website³.

Beleid

Eén van de uitgangspunten van de Koers 2010 was het meer zichtbaar maken van de Fietzersbond op zowel landelijk, regionaal als lokaal niveau. Deze zichtbaarheid moest ook worden bereikt door

² <http://www.fietzersbond.nl/urlsearchresults.asp?itemnumber=1>

³ jaarverslag Fietzersbond 2009

nadrukkelijker acties en publieksacties te voeren op plekken waar de mensen zich bevinden. Dat alles moet bijdragen aan een lichte, maar gestage groei van het aantal leden en actieve leden.

Nu, aan het einde van Koers 2010 is duidelijk dat dit beleid grotendeels succesvol is uitgevoerd. De Fietzersbond voert campagnes waarbij het grote publiek de doelgroep is (campagnes Vriendelijk Verkeer.nl en Heel Nederland Fietst). Dit is de invulling geworden van de publieksacties⁴.

Dit adviesrapport sluit aan op het beleidsdoel: het werven van nieuwe leden. De online- strategie wordt als middel gebruikt om de Fietzersbond beter zicht op de doelgroep te geven, waar zij zich bevinden op internet en hoe zij kunnen worden bereikt. Een aantal onderdelen uit het beleid kan worden vertaald naar de 'digitale wereld'. Namelijk: *meer zichtbaar maken van de Fietzersbond op zowel landelijk, regionaal als lokaal niveau. Deze zichtbaarheid moest ook worden bereikt door nadrukkelijker acties en publiekacties te voeren op plekken waar de mensen zich bevinden.*

Door het inzetten van social media wordt de Fietzersbond digitaal zichtbaar op landelijk niveau en ook biedt het mogelijkheden om acties te voeren.

2.4 Communicatie

De vereniging communiceert voornamelijk via traditionele media. De communicatiemiddelen die worden ingezet zijn afhankelijk van het doel: ledenwerving, ledenbinding en communiceren met vrijwilligers en actieve leden.

Ledenwerving: gedurende een periode van vier maanden is een tv- spot uitgezonden, dit is ook ingezet om de naamsbekendheid te verhogen. Verdere middelen die voor ledenwerving zijn ingezet: flyers (ingestoken in zes tijdschriften), telemarketing, joint promotion (een samenwerking met Achmea en OV- fiets, zij hebben een ledenwerving aanbieding op hun website en in een tijdschrift geplaatst) en overig promotiemateriaal.

Ledenbinding: leden worden zes keer per jaar geïnformeerd via het tijdschrift 'Vogelvrije fietser'. Hierin staat informatie over onderwerpen en ontwikkelingen die met het dagelijkse fietsen en de Fietzersbond te maken hebben en kortingsacties.

Vrijwilligers en actieve leden: zij worden door mailingen en het wekelijkse 'Schakeltje' op de hoogte gehouden van ontwikkelingen. De Kettingkast (afgeschermd deel van de website) en het kaderblad de 'Ketting' informeren over lopende campagnes en afdelingsactiviteiten⁴.

Daarnaast heeft de Fietzersbond een website, de site heeft een interactief karakter, met (o.a.) een meldpunt, fietsrouteplanner, stellingen en een weblog wordt de mening van de bezoeker gevraagd. Hier kan men zich ook abonneren op de digitale nieuwsbrief de 'Fietsflits'.

⁴ jaarverslag Fietzersbond 2009

3 ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk wordt de structuur en de aanpak van het onderzoek in kaart gebracht.

3.1 Adviesvraag en onderzoeksvragen

Het doel van dit rapport is een online- strategie voor de Fietzersbond om meer zichtbaar te worden op internet, met als middel social media.

Om tot een online- strategie te komen, is de volgende adviesvraag geformuleerd:

‘Welke social media kan de Fietzersbond inzetten om meer zichtbaar te worden op internet, met als doel de huidige leden beter te bedienen, alsmede het ledenbestand verbreden én verjongen’.

Om de adviesvraag te beantwoorden en aan te vullen worden de volgende onderzoeksvragen gesteld:

- 1 Wie is de Fietzersbond nu online?
- 2 Wie zou de Fietzersbond online kunnen zijn?
- 3 Op wie richt de Fietzersbond zich in deze online- strategie?
- 4 Welke media passen bij de doelgroep?
- 5 Wat is er organisatorisch nodig om deze media effectief in te zetten?

In hoofdstuk 5 Conclusies en Adviezen worden deze onderzoeksvragen beantwoord.

3.1.1 Deelvragen

Om bekend te worden met social media en communiceren op internet(communice online), zodat de adviesvraag beter beantwoord kan worden, zijn er deelvragen opgesteld:

- A Wat is online- communicatie?
- B Wat is de meerwaarde van online- communicatie?
- C Welke social media zijn er?
- D Hoe werken deze social media?
- E Wanneer werken deze social media?
- F Hoe kunnen social media gecombineerd worden?
- G Hoe kunnen social media gecombineerd worden met traditionele media?

De antwoorden op deze deelvragen worden in het eerste deel van het onderzoek (vooronderzoek paragraaf 4.1) behandeld.

3.2 Werkwijze onderzoek

Het onderzoek bestaat uit drie delen: vooronderzoek, kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Het doel van het vooronderzoek is bekend worden met het begrip social media, aan de hand van de deelvragen (subparagraaf 3.1.1). Hiervoor is literatuur en internet gebruikt. Daarnaast zijn twee deskundigen geïnterviewd over communicatie op internet: de webmaster van de Fietzersbond en een docent Digitale communicatie en Informatiemanagement van de Hogeschool Utrecht. Beiden zijn ruim ervaren in het gebruik van internet en de communicatie daarop.

De toegevoegde waarde van de webmaster is dat hij de Fietzersbond kent en weet hoe er op internet gecommuniceerd wordt, zowel vanuit de Fietzersbond als de bezoekers van de website die al dan niet reageren op deze online uitingen. In dit interview ging het om: wat vindt de doelgroep van de Fietzersbond wel of niet interessant, hoe of waarmee worden zij bereikt en kan social media iets betekenen voor de Fietzersbond.

De docent is objectief en heeft kennis van communicatie op het internet. De insteek van dit interview was, wat is überhaupt belangrijk bij communiceren op internet, welke mogelijkheden zijn er en wat kan de rol zijn van social media in organisaties.

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn enquêtes (bijlage II) verspreid in de digitale nieuwsbrief de Fietsflits. Hier zijn zowel leden (het merendeel) als niet- leden op geabonneerd. Er is voor een selecte steekproef gekozen omdat de mening van de achterban belangrijk is bij het bepalen van een strategie. Doordat de respondenten select gekozen zijn, kunnen de conclusies niet worden gegeneraliseerd naar de populatie (Verhoeven 2004, 2005, 2006: 132) De resultaten kunnen echter wel gebruikt worden binnen de organisatie en dienen als een indicatie. De resultaten zijn gevormd door 346 respondenten.

Het doel van de enquêtes is inzicht krijgen in internetgebruik en gebruik van social media.

In het kwalitatieve onderzoek zijn 10 half- gestructureerde interviews afgenomen. De geïnterviewden zijn niet lid van de Fietzersbond, zijn fietsers en/ of maken gebruik van social media. Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in hun internetgedrag en hoe de Fietzersbond daarop kan inspelen. Ook hebben zij hun beeld gegeven van het imago van de Fietzersbond.

4 ONDERZOEKSRESULTATEN

4.1 Vooronderzoek

Hieronder worden antwoorden gegeven op de deelvragen. Overige bevindingen en tips van de geïnterviewden (docent en webmaster) zijn te vinden in bijlage I.

A Wat is online- communicatie?

Dit is alle communicatie op internet. Communicatie wat niet offline gebeurt. Interne communicatie valt hier ook onder, zoals intranet⁵.

B Wat is de meerwaarde van online- communicatie?

Het karakteristieke van online- communicatie is dat mensen zelf naar een website gaan om informatie te 'halen', zij komen met een (specifiek) doel. Meer dan bij traditionele middelen kan persoonlijk worden gecommuniceerd met doelgroepen, er kan worden ingespeeld op de behoeftes. Daarnaast kan veel online- communicatie worden gemeten, zoals de effectiviteit van een strategie en het verschaft inzicht in het gedrag van de klant. Bedrijven weten 'alles' van de klant en kunnen op die manier duidelijke middelen inzetten om klantbinding te realiseren. Een voordeel is ook de snelheid waarmee gecommuniceerd kan worden⁵.

C Welke social media zijn er?

D Hoe werken deze social media?

E Wanneer werken deze social media?

Tabel 1 geeft antwoord op de drie deelvragen C, D en E.

Op internet zijn er talloze social media en het is onmogelijk om alles te beschrijven. Bovendien zijn er veel social media die hetzelfde doeleinde hebben. Dit overzicht bespreekt een selectie van de social media, waaronder de meest bekende media in Nederland

C Welke social media zijn er?	D Hoe werken deze social media?	E Wanneer werken deze social media?
Yammer	Dit is een communicatie- tool voor organisaties om intern te discussiëren en documenten te delen ⁶	Als het binnen een organisatie geïntegreerd is als communicatiemiddel voor interne contacten
Viral marketing	'Kern van virale marketing is dat de boodschap zichzelf verspreidt op internet. Hieronder vallen alle methoden die iemand aanmoedigen om een boodschap aan iemand anders door te geven, te vergelijken met mond-tot-oorreclame.' ⁷	Als de boodschap een groot publiek bereikt. Succesvolle virale campagnes berust op een boodschap die mensen overtuigt omdat deze creatief, interactief, grappig of intrigerend is ² .
Flickr	Website waar het mogelijk is om foto's en video's te delen met anderen, dit is gratis of tegen betaling te downloaden ⁸ .	Als foto's en video's beschikbaar zijn en mensen het beschikbaar stellen.

⁵ Interview docent Digitale communicatie en Informatiemanagement(bijlage I)

⁶ <https://www.yammer.com/about/product>

⁷ Nijs, P. De, Heling, M en Gaalen, M. van (2007). *E-marketing*. Sdu Uitgevers bv. Den Haag, 80

⁸ <http://www.flickr.com/about/>

Twitter	Hier kunnen mensen op een eenvoudige en snelle manier in contact komen met elkaar door korte berichtjes achter te laten. Ook wel microblogging genoemd ⁹ .	Als de 'tweets' gelezen worden en mensen twitteraars volgen. Populaire twitteraars hebben veel 'volgers' ⁴ .
Youtube	's Werelds meest populaire online videocommunity, die het miljoenen mensen mogelijk maakt oorspronkelijke video's te ontdekken, te bekijken en te delen ¹⁰ .	Als de video's vaak worden bekeken. Onderaan de video staat hoe vaak het is bekeken.
Weblog / blog	Een manier om je persoonlijke verhaal te delen, een soort logboek over jezelf. Andere mensen kunnen hierop reageren ¹¹ .	Als de verhalen bezoekers trekt.
Second life	Een virtuele wereld waarin geleefd wordt, de mensen worden avatars genoemd. Leven zoals in de echte wereld: huizen, winkelen, sporten etc. ¹² .	Het werkt precies zoals de mensen zelf willen, er zijn geen regels.
eKudos	Op eKudos draait alles om het verzamelen en delen van nieuws. Plaats of schrijf nieuws dat voor jou belangrijk is en stem op nieuws van anderen ¹³ .	Als een artikel genoeg stemmen (kudos) heeft dan publiceert eKudos het op de voorpagina ⁸ .
Del.icio.us	Het is een sociale bookmarking service. Een soort register met url's voor nieuwe en interessante 'dingen' die met andere gedeeld kunnen worden. Die dingen kunnen over van alles gaan. Bijvoorbeeld een url waar informatie te vinden is over de nieuwste Iphone ¹⁴ .	De populairste bookmarks worden gecategoriseerd.
Mobypicture	Het delen van avonturen(foto's/video's) die met de mobiele telefoon gemaakt zijn, dat met 1 klik op sociale netwerksites kan worden geplaatst ¹⁵ .	Als mensen deze website gebruiken om hun mobiele avonturen te delen.
Widget	Dit is een kleine applicatie die eenvoudige en veelvoorkomende taken uitvoert en geeft snel toegang tot veelgevraagde informatie. Een voorbeeld van dit soort widgets is een kleine kalender ¹⁶ .	Als de widget vaak wordt gedownload
Podcast	Podcast wordt als algemene gangbare term gebruikt voor alle manieren waarbij geluidsbestanden van Internet worden gehaald en later beluisterd worden ¹⁷ .	Als veel mensen zich erop abonneren.

⁹ <http://www.twitterinfo.nl/home>

¹⁰ <http://www.youtube.com/t/about>

¹¹ www.web-log.nl

¹² <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>

¹³ <http://www.ekudos.nl/>

¹⁴ <http://delicious.com/help/learn>

¹⁵ <http://www.mobypicture.com/>

¹⁶ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Widget>

LinkedIn	Een platform voor het zakelijke netwerk. Hierop kun je jezelf profileren en in contact komen met zakelijke relaties ¹⁸ .	Als mensen hun profielen up-to-date houden en elkaar berichten sturen.
Meet up	Netwerk voor lokale groepen. Hier kunnen mensen met dezelfde interesses in contact komen en daar groepen voor oprichten ¹⁹ .	Als mensen zich bij een dergelijke groep aansluiten.
My space	Sociale netwerksites, om contacten te leggen en onderhouden. Foto's en video's kunnen op deze platforms worden geplaatst. En mensen kunnen berichten naar elkaar sturen.	Als personen of bedrijven veel 'vrienden' hebben en hun profiel up-to-date houden.
Hyves		
Facebook		
Nling		
Friendster		
Netlog		
Orkut		

tabel 1: welke social media zijn en hoe en wanneer werken deze media?

F Hoe kunnen social media gecombineerd worden?

G Hoe kunnen social media gecombineerd worden met traditionele media?

Met crossmediale communicatie kunnen middelen gecombineerd worden. Dit is een mix aan media die zowel zelfstandig functioneren als elkaar aanvullen²⁰. Belangrijkste bij crossmediale communicatie is het gebruiken van één consistente kernboodschap die bij alle middelen terugkomt, alsmede het vermelden van het webadres en eventuele social media waar de organisatie actief is. Specifiek op internet wordt crossmediale content gemaakt, zodat het op diverse digitale media kan worden uitgezet¹.

4.2 Kwantitatief onderzoek

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn enquêtes (bijlage II) verspreid in de digitale nieuwsbrief de Fietsflits. Hierop zijn zowel leden (het merendeel) als niet- leden op geabonneerd. Het doel van de enquêtes is inzicht krijgen in internetgebruik en gebruik van social media. De resultaten zijn gebaseerd op 346 respondenten.

4.2.1 Resultaten per vraag

De belangrijkste resultaten per vraag worden in deze subparagraaf besproken. De complete informatie van de enquête is terug te vinden in bijlage II. In paragraaf 4.2.2 worden de resultaten van vragen besproken die gecombineerd zijn.

vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

80.1 % van de respondenten is lid van de Fietzersbond.

vraag 2: Wat is uw geslacht?

De meerderheid is man, 63.3%.

vraag 3: Wat is uw leeftijd?

<antwoordmogelijkheden: <19 jaar, 20 -29 jaar, 30 -39 jaar, 40 – 49 jaar, 50 – 59 jaar, 60 – 69 jaar, > 70 jaar>

Het hoogste percentage van de respondenten zit in de leeftijdscategorie 50 -59 jaar en daaropvolgend 60 – 69 jaar.

vraag 4: In welke provincie woont u?

¹⁷ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

¹⁸ <http://press.linkedin.com/about>

¹⁹ <http://www.meetup.com/about/>

²⁰ http://www.tappan.nl/aanbod/crossmediale_communicatie.html

De respondenten zijn voornamelijk afkomstig uit de Randstad en een groot percentage uit Noord-Brabant en Gelderland.

vraag 5: Hoe lang bent u wekelijks op internet?

<antwoordmogelijkheden: 1 uur of minder, 2 – 5 uur, 6 – 10 uur, 11 – 15 uur, 16 uur of meer>

Meer dan de helft van de respondenten gebruikt internet wekelijks tussen de 2 -10 uur en een kwart van hen langer dan 16 uur.

vraag 6: Op welke manier laat u zich digitaal informeren? (meerdere antwoorden mogelijk)

<antwoordmogelijkheden: digitale nieuwsbrieven, websites, RSS, podcasts, social media, anders>

Digitale nieuwsbrieven en websites worden het meest gebruikt, podcasts vrijwel niet.

vraag 7: Welke websites bezoekt u voor uw nieuwsvoorziening? (meerdere antwoorden mogelijk)

<antwoordmogelijkheden: nu.nl, tweakers.net, nos.nl, rtlnieuws.nl, digitale kranten, geenstijl.nl, anders, geen>

Digitale kranten worden het meest bezocht en daarna nu.nl.

vraag 8: Waar bent u actief of maakt u gebruik van? (meerdere antwoorden mogelijk)

<antwoordmogelijkheden: weblog, widget, serious gaming, nieuwsgroepen, forum, wikipedia, youtube, facebook, my space, hyves, twitter, del.icio.us, linkedIn, flickr, anders, nergens>

Wikipedia wordt veruit het meest bezocht en serious gaming wordt het minst gedaan. De populairste social netwerksites zijn Hyves en linkedIn. De 5 meest bezochte social media (anders en nergens staan op de 3^e en 4^e plaats, zijn niet meegenomen in onderstaande lijst) zijn:

- 1 wikipedia
- 2 youtube
- 3 forum
- 4 linkedIn
- 5 hyves

vraag 9: Welke typeringen passen het best bij het imago van de Fietzersbond? Typeringen zijn:

idealistisch, betrouwbaar, betrokken, aansprekend, saai, oubollig en arrogant.

<antwoordmogelijkheden: oneens, eens, n.v.t.>

Van de respondenten vindt 92.3 % de typeringen: saai, oubollig en arrogant niet bij de Fietzersbond passen. 91.6% vindt de typeringen: idealistisch, betrouwbaar, betrokken, aansprekend wel bij de Fietzersbond passen.

vraag 10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

<antwoordmogelijkheden: ja, nee>

Het merendeel (79,5%) vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet.

vraag 11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?

<antwoordmogelijkheden: ja, nee sla volgende 2 vragen over>

Een kleine meerderheid (57.2%) vindt niet dat de Fietzersbond actief moet worden op social media.

vraag 12: Zo ja, wat moet de functie zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

<antwoordmogelijkheden: informatief, amuserend, diepgang, actueel, trefpunt, anders>

De respondenten die wel vinden dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media(ja ingevuld bij vraag 11), willen vooral informatieve en actuele zaken

vraag 13: Op welke social media vindt u dat de Fietzersbond actief moet worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

<antwoordmogelijkheden: weblog, widget, serious gaming, nieuwsgroepen, forum, youtube, facebook, my space, hyves, twitter, del.icio.us, linkedIn, anders>

Het merendeel van diezelfde respondenten (ja ingevuld bij vraag 11) vindt dat de Fietzersbond actief moet worden op nieuwsgroepen, een forum of weblog. De 5 meest benoemde antwoorden zijn:

1 nieuwsgroepen

2 forum

3 weblog

4 youtube

5 hyves

(6 twitter, zeer klein verschil met nummer 5)

vraag 14: Gaat u de Fietzersbond volgen als zij social media gebruikt?

<antwoordmogelijkheden: ja, nee>

Een kleine meerderheid (55,2%) van alle respondenten gaat de Fietzersbond volgen als zij actief wordt op social media.

4.2.2 Resultaten gecombineerde vragen

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten weergegeven van vragen die gecombineerd zijn. De meeste vragen zijn gecombineerd met de leeftijd omdat de Fietzersbond haar ledenbestand wil verbreden en verjongen. De andere vragen worden gecombineerd met het lidmaatschap om te zien of er een verschil is tussen leden en niet-leden. In een aantal conclusies worden de leeftijdscategorieën gegroepeerd in jongeren 20 – 39 jaar, middelbaren 40 – 59 jaar en ouderen 60 – 70 jaar en ouder. De complete uitkomsten zijn terug te vinden in bijlage II.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 5: Hoe lang bent u wekelijks op internet?

De meeste respondenten in de leeftijdscategorie 20 – 29 jaar zitten tussen 6 en 10 uur en 16 uur of meer wekelijks op internet. Voor de andere leeftijdscategorieën ziet dit het er als volgt uit:

30 – 39 jaar → 16 uur of meer

40 – 49 jaar → tussen 6 – 10 uur

50 – 59 jaar → tussen 2 – 5 uur

60 – 69 jaar → tussen 6 – 10 uur

70 jaar → tussen 2 – 5 uur en 11 – 15 uur

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 6: Op welke manier laat u zich digitaal informeren?

Er zit een duidelijk verschil tussen de leeftijdsgroepen, opvallend is dat het verschil (zo goed als) evenredig is aan de leeftijd. Als de jongeren zich door een bepaald middel het meest laten informeren, dan gebruiken de ouderen dat het minst en andersom. De middelbare groep gebruikt, met uitzondering van podcasts, geen middel opvallend veel of weinig.

De nieuwsbrieven worden het meest gelezen door de oudere groep en het minst door de jongeren. Het tegenovergestelde is te zien bij de websites, dit is de meest gebruikte informatiebron bij de jongere groep, daaropvolgend de middelbaren en het wordt het minst gebruikt door de ouderen.

Voor RSS geldt hetzelfde, echter gemiddeld wordt RSS door 20,8% van de jongeren gebruikt en het gemiddelde percentage van het gebruik van websites is bij jongeren 96,8.

Podcasts worden door de middelbare groep het meest gebruikt.

Social media worden door ouderen het minst gebruikt, door jongeren het meest, gevolgd door de middelbaren.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 8: Waar bent u actief of maakt u gebruik van?

De jongere groep maakt het meest gebruik van youtube, hyves en linkedIn. De middelbaren van wikipedia en youtube en dit geldt ook voor de oudere groep. Een deel van de oudere groep maakt helemaal geen gebruik van social media.

vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond? * vraag 10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

79.5% van de respondenten vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet. Binnen deze waarneming zit een verschil tussen leden en niet-leden. Meer dan 90% van de niet-leden vindt dat Fietzersbond meer zichtbaar moet worden en binnen de leden is 76.5% het daarmee eens.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

Als leeftijd tegenover meer zichtbaar worden op internet wordt gezet, blijkt dat er weinig verschil tussen de leeftijdscategorieën zit. De percentages van de respondenten uit de leeftijdscategorie 50 - 69 jaar die ja hebben ingevuld, zijn enigszins lager dan de percentages van de overige klassen.

vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond? * vraag 11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?

Een kleine meerderheid vindt niet dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet door social media in te zetten. Iets meer dan de helft van alle respondenten die niet lid is (50,7%), is het daarmee eens, tegenover 58.8% van alle respondenten die wel lid zijn.

Binnen dit gegeven is een opvallende tweedeling, als de leeftijd tegenover social media wordt gezet (zie volgende combinatievraag).

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?

Het merendeel van de respondenten in de leeftijd 20 – 49 jaar vindt wel dat de Fietzersbond social media moet inzetten, het merendeel in de leeftijd tussen 50 – 70 jaar of ouder vindt dat niet. Ook valt op dat hoe hoger de leeftijd wordt, hoe vaker 'nee' wordt ingevuld.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 12: Wat moet de functie zijn?

NB. De resultaten van deze vraag komen van de respondenten die wel vinden dat de Fietzersbond social media moet gebruiken.

De resultaten zijn erg helder, alle respondenten die vinden dat de Fietzersbond wel social media moet gebruiken, vinden dat de functie op de eerste plaats informatief moet zijn. Bij iedere leeftijdscategorie komt op de tweede plek actueel als functie uit.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 13: Op welke social media vindt u dat de Fietzersbond actief moet worden?

NB. De resultaten van deze vraag komen van de respondenten die wel vinden dat de Fietzersbond social media moet gebruiken.

De meest benoemde social media die de meerderheid per leeftijdscategorie heeft ingevuld:

Twintigers: **1)** twitter **2)** youtube, facebook en hyves.

Dertigers: **1)** forum **2)** weblog en nieuwsgroepen.

Veertigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** twitter.

Vijftigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog.

Zestigters: **1)** weblog en nieuwsgroepen **2)** forum.

Zeventigers en ouder: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog en forum.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 14: Gaat u de Fietzersbond volgen als zij social media gebruikt? *
vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

Uit de gegevens blijkt dat de meerderheid de Fietzersbond wel gaat volgen.

Binnen de leden uit de categorieën 50 – 59 en >70 heeft een kleine meerderheid nee geantwoord, terwijl dit in deze categorieën bij de niet- leden andersom is (zij hebben ja ingevuld).

Uit deze combinatievraag kan het volgende geconcludeerd worden:

- de meerderheid van de respondenten die niet lid zijn gaat de Fietzersbond volgen als zij actief wordt op social media.
- de meerderheid uit de drie jongere leeftijdscategorieën gaat de Fietzersbond wel volgen, ongeacht wel of niet lid.
- de meerderheid binnen de leden uit de overige oudere leeftijdscategorieën (m.u.v. categorie 60 – 69 jaar) gaan de Fietzersbond niet volgen

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 9: Welke typeringen passen het best bij het imago van de Fietzersbond? * vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

Het merendeel is het eens met de typeringen: idealistisch, betrouwbaar, betrokken en aansprekend en oneens met de typeringen: saai, oubollig en arrogant. De bijbehorende percentages hiervan (per typering en leeftijdscategorie) liggen dicht bij elkaar.

Geheel genomen zijn er geen opvallende resultaten tussen de leeftijdscategorieën en leden en niet-leden.

Conclusie uit deze vraag is dat de resultaten een heel algemeen beeld geven over hoe de respondenten de Fietzersbond zien. Echter, de mate waarin respondenten het eens of oneens zijn met de typeringen is onduidelijk. Een nuancering in de antwoorden had wellicht een verschil kunnen maken en tot meer interessante uitkomsten kunnen leiden. Naast de antwoordmogelijkheden zijn ook de typeringen wellicht te algemeen gekozen.

4.2.3 Opvallende tips en opmerkingen

In de één na laatste vraag van de enquête was ruimte voor tips en opmerkingen. In tabel 2 staat een selectie van de opvallende en bruikbare tips. Zie bijlage II voor het volledige overzicht.

De Fietzersbond mag feller en principiëler worden, dan is het beter te verteren als er een minder goed resultaat behaald wordt	Sneller met respons komen
De Fietzersbond zal alleen aantrekkelijk zijn voor fietsers	Jongerenafdeling oprichten
Zoveel mogelijk bekendheid voor de Fietzersbond, hard nodig	De Fietzersbond zou geïnteresseerden veel beter kunnen mobiliseren en informeren via social media
Goed leesbare, korte en regelmatige nieuwsbrieven met praktische en bruikbare tips	Iets leuks voor kinderen
Kader senioren, een eigentijds informatie- en raadpleegfunctie	Social media gebruiken om aantal fietsendiefstallen terug te dringen, bijv. met een lijst
Opsplitsing van nieuws en dergelijke naar lokaal niveau	Op social media is het leuk om te laten zien wat je boeit of waar je mee bezig bent
Website is heel erg aan een update toe	Meer doen met meldpunt van fietspadproblemen
Prikkelend nieuws	Lokale new media groepen opzetten
Op social media aanwezig zijn is soms opvallen of ludiek zijn genoeg	

tabel 2: opmerkingen en tips enquête

4.3 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek zijn 10 interviews afgenomen. Het doel is inzicht krijgen in het internetgedrag en hoe de Fietzersbond daarop kan inspelen. Ook hebben de geïnterviewden een beeld gegeven van het imago van de Fietzersbond. De geïnterviewden zijn niet lid van de Fietzersbond, zijn fietsers en/of maken gebruik van social media.

De interviews zijn half- gestructureerd. Dit houdt in dat de hoofdlijnen van de interviews gebaseerd zijn op vooraf bepaalde vragen (bijlage III) en de verdere invulling is tijdens het interview gevormd. Om bruikbare resultaten te krijgen, zijn de gegevens geclusterd aan de hand van thema's. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van de volgende thema's besproken: fietsgedrag, imago en associaties van de Fietzersbond, prikkels op internet, social media, positief/negatief social media, interessant voor de Fietzersbond op internet en tips.

Fietsgedrag

Op één na fietsen alle geïnterviewden. Zij gebruiken de fiets veelal voor korte(minder dan 10 kilometer) functionele ritten, de bestemming van die ritten zijn bijvoorbeeld de supermarkt, de sportschool of de stad. Wekelijks fietsen de geïnterviewden gemiddeld vier keer. Opvallend is dat de korte afstandfietser zichzelf niet als een fietser ziet. Dit is ook één van de redenen waarom zij de Fietzersbond niet bij zichzelf vinden passen, daarvoor moet men lange afstanden fietsen of een recreatieve fietser zijn.

Conclusie

Uit deze gegevens blijkt dat wanneer er gefietst wordt(bij functionele/korte ritten) het niet vanzelfsprekend is dat men zichzelf ziet als een fietser.

Daarnaast denkt men dat de Fietzersbond er alleen is voor de lange afstandfietser of recreatieve fietser.

Imago en associaties Fietzersbond

Een aantal van de geïnterviewden geeft aan dat zij weleens van de Fietzersbond hebben gehoord en dat zij de naam wel ergens van kennen, maar wat de vereniging precies doet is dan onbekend. Zij denken bij het horen van de naam Fietzersbond aan het organiseren van fietstochten, fietsvakanties en het recreatief fietsen, beladen naam(bond), ANWB voor fietsers, fietswegen, veiligheid, lichtjes controleren en belangen behartigen van fietsers.

De vereniging wordt door de geïnterviewden geassocieerd met: geitenwollensokken, links, stoffig en Evangelische/Christelijke hoek.

Conclusie

Wat de Fietzersbond precies doet en waar zij voor staat is niet duidelijk. Het beeld(associaties) dat de geïnterviewden hebben bij de Fietzersbond is niet aansprekend.

Prikkels op internet

De geïnterviewden worden op internet vaak geprikkeld door weetjes, stellige standpunten en oneliners. Om de informatie aan te klikken moeten de oneliners en weetjes de nieuwsgierigheid wekken. Bij standpunten, stellingen of polls willen zij graag weten wat andere mensen hebben gezegd of gestemd. Het merendeel van de geïnterviewden vindt actualiteiten het meest interessant op internet en zij worden dan aangetrokken door nieuwskoppen of onderwerpen die hen interesseren.

Maar bovenal vinden zij de informatie/de inhoud belangrijker dan de verschijningsvorm.

Wat de geïnterviewden aantrekkelijk vinden op internet is de uitstraling van de website en links om meer informatie te krijgen.

Conclusie

De informatie is belangrijker dan de manier waarop die informatie wordt aangeboden. Als zij wel een voorkeur uitspreken over de verschijningsvorm, dan worden zij aangetrokken tot weetjes, stellige standpunten, oneliners en links. Actualiteiten vinden de geïnterviewden het meest interessant.

Social media

De geïnterviewden die social media gebruiken, gebruiken deze media als communicatiemiddel en gebruiken het om contacten te onderhouden en om contacten te leggen met vrienden, kennissen en zakelijke relaties. Daarnaast worden met deze media ook politieke ontwikkelingen gevolgd.

Conclusie

Social media worden gebruikt voor contacten met vrienden, kennissen, zakelijke relaties en voor het volgen van de politiek.

Positief/negatief social media

De geïnterviewden vinden de snelheid, het gemak en het makkelijk up-to-date zijn specifiek van social media een voordeel. Een nadeel vinden zij dat het toegankelijk is voor iedereen (opletten welke informatie wel of niet erop zet) en dat contacten makkelijk oppervlakkig worden.

Conclusie

Social media zijn zeer geschikt om snel informatie en actualiteiten te verspreiden. Hierbij moet wel rekening worden gehouden voor wie de informatie bestemd is.

Interessant voor de Fietzersbond op internet

De geïnterviewden vinden de onderstaande zaken interessant voor de Fietzersbond om via social media aan te bieden:

- fietstesten
- kortingsacties
- een forum inrichten voor klachten
- wegwerkzaamheden weergeven op een widget of applicatie voor de Iphone
- om jongeren aan te spreken moet de Fietzersbond zich relateren aan sportevenementen en hippe fietsen, zoals bakfietsen en beachcruisers
- interessant voor studenten, aangeven waar de politie controleert op licht

Opvallend is dat veel geïnterviewden de bovenstaande informatie interessant voor de Fietzersbond vinden om zo anderen mensen aan te spreken, maar een groot deel zal dit zelf alsnog niet opzoeken of volgen.

Conclusie

Door op een andere manier online zichtbaar te worden zal wellicht een groter of breder publiek aangesproken worden, maar de vraag is: wanneer zullen mensen het daadwerkelijk gaan volgen en voelen zij zich betrokken bij de organisatie. Op dit moment kunnen de geïnterviewden zich niet identificeren met de organisatie.

Tips

Hieronder volgen tips voor de Fietzersbond die de geïnterviewden hebben gegeven.

- samenwerkingsverband met zorgverzekeraars, fietsen is gezond
- onder een andere naam aanmelden op bijv. Twitter. Een andere naam gebruiken als screenname en in de regel eronder de naam Fietzersbond vermelden
- tool of applicatie waarin zichtbaar is welke spiergroepen gebruikt worden/hoeveel calorieën worden verbrand als er wordt gefietst
- voor (eerstejaars) studenten, praktische informatie: waar zijn gratis fietsenstallingen, per email over 5 dagen worden de fietsen op de stations geruimd, etc.

5 CONCLUSIES EN ADVIEZEN

In dit hoofdstuk worden antwoorden gegeven op de onderzoeksvragen. Daarnaast worden er adviezen gegeven op basis van de onderzoeksresultaten. Deze adviezen worden toegespitst op de drie groepen, die gevormd zijn in de onderzoeksvraag ('welke social media kan de Fietzersbond inzetten om meer zichtbaar te worden op internet, met als doel de huidige leden beter te bedienen, alsmede het ledenbestand verbreden én verjongen').

- 1 huidige leden
- 2 verbreden ledenbestand
- 3 verjongen ledenbestand

5.1 Antwoorden op de onderzoeksvragen

1 Wie is de Fietzersbond nu online?

De Fietzersbond is een partij die te beperkt zichtbaar is op internet²¹. Zij communiceert online op dit moment alleen via de website. Een deel van de respondenten geeft in de open vraag van de enquêtes aan dat de website verouderd is in de uitstraling en dat niet alle informatie up-to-date is. Zo werd aangegeven dat de informatie over regenkleding verouderd is en dat kortingen van bepaalde fietshandelaren is berust op een misverstand. Die handelaren weten meestal van niets. Meerdere respondenten geven aan dat zij wel tevreden zijn met de huidige digitale nieuwsbrief.

2 Wie zou de Fietzersbond online kunnen zijn?

Hieronder worden drie voorbeelden gegeven wat de Fietzersbond zoal kan doen op het internet.

- Een organisatie die naast informatieve en praktische zaken, communiceert in oneliners of soundbites waardoor ook fietsers die zichzelf geen fietser voelen worden aangesproken. De aandacht wordt getrokken als deze prikkelende oneliners worden gekoppeld aan de actualiteit. Bijvoorbeeld: 'Balkenende fietst tegen de wind in, waar fietst u tegenaan?'²² Deze oneliners kunnen zowel via de websites als via twitter worden gecommuniceerd.

- Als de Fietzersbond wil verjongen kan zij dit online doen door het gebruiken van online- kanalen die een jongere doelgroep aanspreekt. Bijvoorbeeld door filmpjes op youtube te plaatsen en actief te zijn op hyves en twitter.

Ook functionele informatie aanbieden voor schoolgaande kinderen (bv. veiligheid en fietsroutes) en studenten (bv. fietsvoorzieningen op stations).

- Op de website het nieuws en ontwikkelingen opsplitsen naar lokaal niveau, zodat het toepasbaar is op de eigen omgeving.

3 Op wie richt de Fietzersbond zich in deze online strategie?

In de strategie richt de Fietzersbond zich op de huidige leden, op het verbreden en verjongen van het ledenbestand.

- De huidige leden zijn 50 jaar en ouder.

- Bij het verbreden van het ledenbestand gaat het erom dat de Fietzersbond bekend wordt en dat het imago overeenkomt met de identiteit. Hier wordt gericht op de alledaagse fietser.

- Bij het verjongen van het ledenbestand wordt gericht op fietsers in de leeftijdscategorie 20 – 39 jaar.

4 Welke media passen bij de doelgroep?

De respondenten maken het meest gebruik van de volgende social media:

- 1 wikipedia (leeftijdscategorie: 40 – 59 en 60 en > 70)
- 2 youtube (leeftijdscategorie: 20 – 39 jaar)
- 3 forum (leeftijdscategorie: 40 – 59 en 60 en > 70)

²¹ onderzoek enquêtes (subparagraaf 4.2.1)

²² citaat Eveline Scheres

4 linkedIn (leeftijdscategorie: 20 – 39 jaar)

5 hyves (leeftijdscategorie: 20 – 39 jaar)

De volgende social media vinden de respondenten geschikt voor de Fietzersbond:

Twintigers: **1)** twitter **2)** youtube, facebook en hyves.

Dertigers: **1)** forum **2)** weblog en nieuwsgroepen.

Veertigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** twitter

Vijftigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog

Zestigters: **1)** weblog en nieuwsgroepen **2)** forum

Zeventigers en ouder: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog en forum

5 Wat is er organisatorisch nodig om deze media effectief in te zetten?

Social media kan alleen effectief zijn als het wordt beheerd (bijlage I) Dit betekent actieve en tijdige communicatie en respons en regelmatige updates. De informatie en ontwikkelingen die gecommuniceerd worden moeten relevant zijn voor de doelgroep. En, alleen communiceren als er iets melden valt. De frequentie hangt dus af van hoe vaak er relevante informatie voor de doelgroep beschikbaar is.

Het beheren van de media is belangrijker dan overal zichtbaar worden. Kwaliteit gaat boven kwantiteit.

5.2 Adviezen

5.2.1 Huidige leden (50 jaar en ouder)

Conclusie: De huidige leden zijn gemiddeld 50 jaar en ouder. Uit het onderzoek (subparagraaf 4.2.2) blijkt dat de ondervraagden (leden en geïnteresseerden) die 50 jaar en ouder zijn, gemiddeld 8.8 uur wekelijks op internet zijn. Relatief gezien is dit iets langer dan 1 uur per dag. Om hen online te bereiken moet worden gekozen voor een middel dat niet te tijdsintensief is. Oftewel, de informatie moet snel en makkelijk voor handen zijn.

Advies: Om de huidige achterban te bereiken is het raadzaam om te kiezen voor middelen waarvoor men zich kan aanmelden of op abonneren, zodat de informatie naar hen toekomt en zij zelf niet hoeven te zoeken. Zoals een digitale nieuwsbrief, RSS of een widget. Uit het onderzoek (subparagraaf 4.2.2) komt naar voren dat deze doelgroep op internet zich het meest door digitale nieuwsbrieven laat informeren. In de nieuwsbrieven kunnen links worden geplaatst die hen naar andere social media leiden, zodat zij ook op een makkelijke/passieve manier daar terecht kunnen komen.

Conclusie: De ondervraagden die 50 jaar en ouder zijn, worden het best bereikt met middelen die geen social media zijn, zoals een website. Want de meerderheid uit deze groep vindt niet dat de Fietzersbond actief moet worden op social media en de meerderheid zal het ook niet gaan volgen (subparagraaf 4.2.2)

Advies: Gezien het aandeel van deze groep, kan het interessant zijn om een deel van de huidige website in te richten om deze groep te bedienen. Dit deel van de website wordt een plek voor senioren. Op die plek moeten thema's worden uitgelicht waar zij behoefte aan hebben (bijlage I)

Conclusie: Ondanks dat de meerderheid uit deze groep aangeeft social media niet geschikt te vinden voor de Fietzersbond, is het niet raadzaam om geen social media op te nemen in de online- strategie. Deze groep maakt nu wel gebruik van wikipedia en youtube. De minderheid die social media wel interessant vindt voor de Fietzersbond, vindt nieuwsgroepen, weblog en forum geschikt voor de organisatie (subparagraaf

4.2.2) Deze middelen o.a. worden bovendien ook bezocht door de groepen uit andere leeftijdscategorieën.

Advies: Om een groot publiek aan te trekken is het raadzaam om een youtube –kanaal aan te maken en actief te worden op een weblog en forum. De inhoud moet een informatief en een actueel karakter hebben (subparagraaf 4.2.2)Op youtube kunnen informatieve filmpjes worden gemaakt, zoals het plakken van een band. Met deze middelen wordt er in eerste instantie op de andere doelgroepen gericht, maar is het ook interessant voor 50- plussers. Deze doelgroep moet via de digitale nieuwsbrief op de hoogte worden gesteld van deze ontwikkelingen en met links aangeven waar de Fietzersbond actief is. Hierin kan hun interesse worden gewekt door de nieuwe filmpjes, nieuwe onderwerpen en discussies aan te kondigen. Op deze manier hoeven zij zelf niet veel moeite te doen om op die social media terecht te komen.

5.2.2 Verbreden ledenbestand (alledaagse fietser)

Conclusie: De identiteit en het imago van de Fietzersbond komen niet overeen. Ondervraagden in het kwalitatieve onderzoek associëren de organisatie met recreatieve fietsers (paragraaf 4.3)Om een breder publiek aan te spreken moet duidelijk worden dat de Fietzersbond er juist ook is voor de alledaagse fietser. De Fietzersbond moet beter uitdragen wie zij zijn en waar zij voor staan.

Advies: Het is raadzaam om een duidelijke kernboodschap te maken waarin de identiteit van de Fietzersbond is vastgelegd. Deze boodschap moet eenduidig worden uitgedragen en op de website en op alle social media waar de Fietzersbond actief wordt.

Conclusie: De Fietzersbond moet meer bekend worden. Door verschillende social media in te zetten wordt de Fietzersbond meer zichtbaar op internet.

Advies: Om meer bekend te worden en zichtbaar te zijn is het raadzaam om ook te investeren in zoekmachinemarketing (Scheer, E 2004: 251 – 268). Het doel daarvan is om bij relevante trefwoorden/ zoektermen (voor de Fietzersbond, zoals fietsers/ fietsenstalling etc.) zo hoog mogelijk te eindigen via natuurlijke optimalisatie (De Nijs, Heling, Van Gaalen 2007: 30 37). Bij google zijn dit de resultaten die in het midden staan. De manier waarop teksten op de website worden geschreven zijn o.a. bepalend voor een hoge plaats in de zoekmachinelijst.

Conclusie: In de naam Fietzersbond kan bond beladen klinken(paragraaf 4.3).

Advies: Als de Fietzersbond actief wordt op social netwerksites is het mogelijk om onder een andere of toegankelijker naam 'screenname' te profileren. Een screenname is de naam waar bedrijven of personen zich profileren op internet. De naam Fietzersbond kan onder de screenname worden geplaatst. De sociale netwerksites Hyves, facebook en twitter zijn hiervoor geschikt, omdat bij het zoeken van een persoon of organisatie ook associaties en delen van de naam worden getoond in de zoekresultaten.

5.2.3 Verjongen ledenbestand (20 – 39 jaar)

Conclusie: Veel studenten gebruiken een fiets en behoren eigenlijk tot de doelgroep van de Fietzersbond. Studenten hebben baat bij praktische informatie: waar zijn (gratis) fietsenstallingen, fietsenmakers etc. Zij kunnen bijvoorbeeld per e-mail een melding krijgen dat binnen vijf dagen fietsen bij het station worden gerveimd.

Advies: Het is raadzaam om studenten bij de organisatie te laten betrekken, zij hoeven niet per se als wervingsgroep benaderd te worden. Het gaat dan om mindsetting.

Hierbij richten op met name eerstejaars studenten die voor het op kamers gaan in een onbekende stad. De informatie kan verspreid worden bij de introductie dagen van de opleidingen.

- Conclusie: Het merendeel in de leeftijdscategorie tussen de 20 – 29 en 30 – 39 jaar zijn 16 uur of langer per week op internet. Het zijn actieve internetgebruikers en maken veel gebruik van social media. De meeste gebruikte middelen van deze groep zijn youtube, hyves en linkedIn (subparagraaf 4.2.2) Zij vinden dat de Fietzersbond naast deze middelen, ook actief moet worden of gebruik moet maken van twitter, weblog, nieuwsgroepen en forum (subparagraaf 4.2.2) Het type informatie moet informatief en actueel zijn en meer dan de helft uit deze groep vindt deze middelen ook geschikt voor amusement en als trefpunt (subparagraaf 4.2.2) Uit het onderzoek blijkt dat het merendeel vindt dat de Fietzersbond actief moet worden op social media en zal het dan ook gaan volgen (subparagraaf 4.2.2)
- Advies: Om een jonger publiek aan te spreken is het raadzaam om actief te worden op hyves, linkedIn en twitter om actuele en informatieve informatie te geven. Deze platforms zijn geschikt omdat er ook ruimte is voor interactie tussen de jongeren zelf (bijlage I)
- Conclusie: Om jongeren aan te spreken moet de Fietzersbond zich profileren als vernieuwend en hip. De Fietzersbond kan informatie aanbieden die bij jongeren past, zoals informatie over bakfietsen en beachcruisers. Deze fietsen kunnen worden getest op duurzaamheid e.d.
- Advies: Om een jonger publiek aan te spreken is het raadzaam om informatie aan te bieden over 'hippe' fietsen, zoals een bakfiets of beachcruiser. Om hen naar die informatie te leiden kunnen op twitter en hyves in de vorm van links oneliners worden geplaatst. Deze oneliners geven leuke feiten over de fietsen: hoeveel tassen boodschappen kun je vervoeren met een bakfiets.

5.3 Evaluatie

Bij alle social media kan de effectiviteit worden gemeten. Het is raadzaam om de Informatie die met de social media wordt vergaard één keer in de twee weken te verzamelen en hieruit belangrijkste zaken te evalueren zodat de doelgroep beter kan worden bediend.

5.4 Verder onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek van dit rapport geeft antwoord op de vraag waar mensen op internet actief zijn en waar hun interesses liggen. En waar hun voorkeur naar uit gaat van het type informatie. Om de doelgroep beter te bedienen is het raadzaam om dieper onderzoek te doen naar de behoeftes van de jongeren, middelbaren en ouderen.

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat kortafstandsfietzers zich geen fietsers voelen en zich daarom niet bij de Fietzersbond betrokken voelen. Om erachter te komen waar die kloof door ontstaat is het raadzaam om een imago/identiteit onderzoek te doen.

BIJLAGEN

I VOORONDERZOEK	Overige bevindingen enquêteresultaten	27
II KWANTITATIEF ONDERZOEK	Enquête	29
	Resultaten losse vragen	33
	Resultaten gecombineerde vragen	40
	Opmerkingen/tips enquête	50
III KWALITATIEF ONDERZOEK	Vragenlijst	55
IV BRONNENLIJST		56

I VOORONDERZOEK: OVERIGE BEVINDINGEN EN RESULTATEN

Resultaten overige bevindingen

In het boek *E-marketing* staat een aantal nuttige tips voor het opzetten van een strategie op internet (De Nijs, Heling, Van Gaalen 2007 : 8 – 11)

- Bij het bepalen van een strategie op internet is het belangrijk om de klant als uitgangspunt te nemen. Wat willen zij en wat zijn hun verwachtingen.

Om te beginnen moet gekeken worden naar wat de doelgroep in de 'gewone' wereld doet. Wat is hun leefpatroon: wat is hun dagbesteding, wat doen zij in hun vrije tijd/ hobby's. Als dit beeld gevormd is, moet dit vertaald worden naar de digitale wereld om daarop aan te sluiten. Middelen op internet die in de belevingswereld van de doelgroep past.

- 'Goede marketing maakt continue dialoog tussen bedrijf en doelgroep mogelijk'

Op deze manier kan worden ingespeeld op de behoeftes van de klant. Welke uitingen werken wel en waar zitten verbeterpunten. Het gaat om het bedienen van de klant.

- Stel van tevoren duidelijke doelstellingen, op basis daarvan moet worden bekeken welke technologie kan worden ingezet om die doelstellingen te halen. En niet andersom.

Video's hebben een geslaagde overdracht van rond de 80 procent en brochures halen ongeveer 20 tot 30 procent (Schuurmans 2008: 35). De belevingsfactor van video's zijn hoog. Informatieve filmpjes kunnen effectiever zijn dan geschreven teksten.

Online results is een bedrijf dat zich bezighoudt met online marketing. Zij hebben onderstaande 10 regels opgesteld voor het gebruik van social media²³. Deze regels kunnen als leidraad gebruikt worden bij de inzet van social media.

- 1 Denk vanuit uw doelgroep
- 2 Zorg dat u daadwerkelijk iets te melden hebt
- 3 Haak aan bij actuele ontwikkelingen
- 4 Voeg altijd een link toe naar meer informatie (die uiteraard op uw eigen site staat)
- 5 Zorg dat er ook wat te zien is voor mensen die geen account hebben. Maar benadruk wel de voordelen van het lidmaatschap van uw community
- 6 Geef mensen een reden om terug te keren
- 7 Stimuleer het 'wij- gevoel'
- 8 Integreer de sociale media in uw totale marketingaanpak. Laat de media onderling naar elkaar verwijzen
- 9 Creëer een eenduidig en herkenbaar beeld. Handhaaf zoveel mogelijk uw huisstijl, ook online
- 10 Don't overdo it

Resultaten geïnterviewden

Onderstaand interessante en bruikbare tips die uit de interviews (interview docent en webmaster) voor het vooronderzoek zijn gekomen.

Mobiele telefoon

Mobiele communicatie wordt steeds belangrijker. Veel telefoons beschikken over internet en zijn voorzien van nieuwe technologieën, waardoor het eigenlijk kleine computers zijn. Vanaf deze telefoons wordt ook via social media gecommuniceerd.

²³ <http://www.onlineresults.nl/45871/10-gouden-regels-voor-het-gebruik-van-social-media-OnlineResults.pdf>

Website

- Het belangrijkste communicatiemiddel op internet voor een bedrijf is de website. Social media zijn middelen om meer zichtbaar te worden op internet, maar dienen vooral als middel om de bezoeker naar de website te krijgen.
- Belangrijk voor een organisatie is weten welke dialogen er zijn tussen de doelgroepen, welke problemen en belangen hebben zij en waar zijn zij mee bezig. Om hen hierin te bedienen kan een andere website (naast huidige) worden opgericht met een specifiek thema. Op die manier wordt er echt iets gedaan voor de doelgroep. Op deze website moet er veel ruimte zijn voor interactie.

Email

Een belangrijk middel is nog steeds email. Dit moet niet worden vergeten. Een juiste afhandeling en snel reageren is van belang.

Social media

- Het belangrijkste bij social media is het beheren daarvan. Als het niet goed wordt beheerd kan het tegenwerken. Daarom moet de keuze tussen de media goed worden afgewogen. Want waar stopt de Fietzersbond haar energie in en wat levert het op. Populariteit van de media is ook van belang.
- Op social media kunnen 'losse' zaken worden besproken, in een andere 'taal'. Het karakter kan wat informeler zijn. De verdere informatie staat op de website.
- Als er voor bepaalde media wordt gekozen, kan het eerst in het klein worden opgezet, een pilot. Dit is een testfase waarin goed geëvalueerd moet worden.

Middelen

- Widgets kunnen worden ingezet om praktische tips te communiceren of om bijvoorbeeld nieuwe fietsroutes te verspreiden.
- Filmpjes maken over praktische zaken, zoals het plakken van een band.
- Weblog kan worden gebruikt om informatie te geven over het werk, hoe het gaat en hoe strategieën worden bepaald. De organisatie moet zich dan blootgeven en wordt dan transparant. Bedrijven kunnen dan huiverig worden, maar het kan juist heel goed werken.

Overig

- Bepalend voor een effectieve strategie is als er gecommuniceerd wordt en direct wordt gecommuniceerd. De strategie moet continue worden geëvalueerd.
- Leden moeten in contact worden gebracht met elkaar. Er moet ruimte zijn voor interactie tussen de Fietzersbond en de doelgroep en interactie tussen de doelgroepen zelf.
- De Fietzersbond komt op voor de belangen van fietsers. Dit is nog niet helemaal duidelijk voor iedereen, waarom moet je daar lid van worden.
- De media moet groepen aanspreken en richten op dat fietsen leuk is, dat fietsen fun is.

II KWANTITATIEF ONDERZOEK: ENQUÊTE

Bent u lid van de Fietzersbond? *

- ☐ ja
- ☐ nee

Wat is uw geslacht? *

- ☐ man
- ☐ vrouw

Wat is uw leeftijd? *

- ☐ < 19 jaar
- ☐ 20 - 29 jaar
- ☐ 30 - 39 jaar
- ☐ 40 - 49 jaar
- ☐ 50 - 59 jaar
- ☐ 60 - 69 jaar
- ☐ > 70 jaar

In welke provincie woont u? *

- ☐ Groningen
- ☐ Friesland
- ☐ Drenthe
- ☐ Overijssel
- ☐ Flevoland
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Noord - Holland
- ☐ Zuid - Holland
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord - Brabant
- ☐ Limburg

Hoe lang bent u wekelijks op internet? *

- ☐ 1 uur of minder
- ☐ 2 - 5 uur
- ☐ 6 - 10 uur
- ☐ 11 - 15 uur
- ☐ 16 uur of meer

Op welke manier laat u zich digitaal informeren? *meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ digitale nieuwsbrieven
- ☐ websites
- ☐ RSS
- ☐ podcasts
- ☐ social media (zoals twitter, facebook etc.)
- ☐ anders

Welke websites bezoekt u voor uw nieuwsvoorziening? *meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ nu.nl
- ☐ tweakers.net
- ☐ nos.nl
- ☐ rtlnieuws.nl
- ☐ digitale kranten (zoals telegraaf.nl, volkskrant.nl etc.)
- ☐ geenstijl.nl
- ☐ anders
- ☐ geen

Waar bent u actief of maakt u gebruik van? *meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ weblog
- ☐ widget
- ☐ serious gaming
- ☐ nieuwsgroepen
- ☐ forum
- ☐ wikipedia
- ☐ you tube

- ☐ facebook
- ☐ my space
- ☐ hyves
- ☐ twitter
- ☐ del.icio.us
- ☐ linkedIn
- ☐ flickr
- ☐ anders
- ☐ nergens

Welke typeringen passen het best bij het imago van de Fietzersbond? *

	oneens	eens	n.v.t.
idealistisch	☐	☐	☐
betrouwbaar	☐	☐	☐
betrokken	☐	☐	☐
aansprekend	☐	☐	☐
saai	☐	☐	☐
oubollig	☐	☐	☐
arrogant	☐	☐	☐

Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet? *

- ☐ ja
- ☐ nee

Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media? *(zoals twitter, facebook etc.)

- ☐ ja
- ☐ nee (sla volgende 2 vragen over)

Zo ja, wat moet de functie zijn? meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ informatief
- ☐ amuserend
- ☐ diepgang
- ☐ actueel
- ☐ trefpunt
- ☐ anders

Op welke social media vindt u dat de Fietzersbond actief moet worden? meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ weblog
- ☐ widget
- ☐ serious gaming
- ☐ nieuwsgroepen
- ☐ forum
- ☐ you tube
- ☐ facebook
- ☐ my space
- ☐ hyves
- ☐ twitter
- ☐ del.icio.us
- ☐ linkedIn
- ☐ anders

Gaat u de Fietzersbond volgen als zij social media gebruikt? *

- ☐ ja
- ☐ nee

Opmerkingen of tips?

II KWANTITATIEF ONDERZOEK: RESULTATEN LOSSE VRAGEN

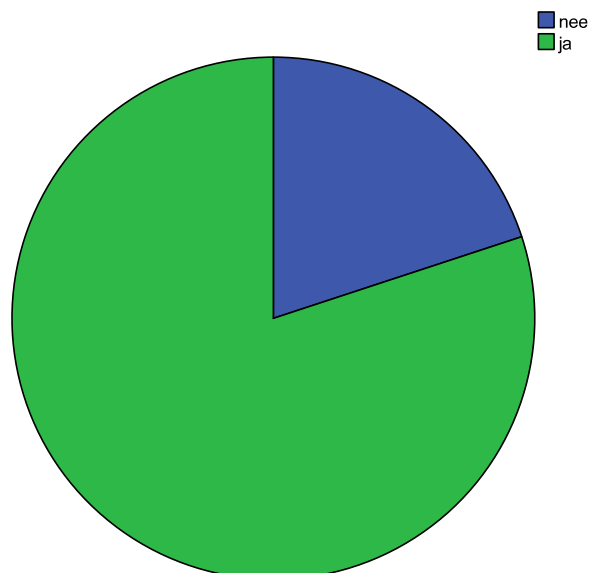
vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

vraag 2: Wat is uw geslacht?

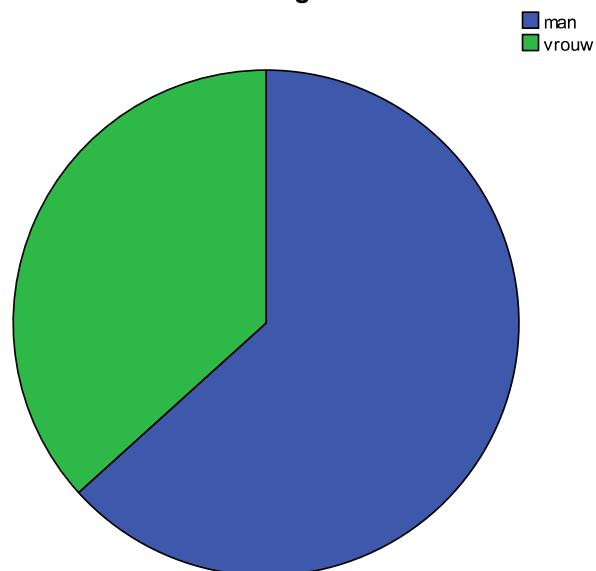
Vraag 3: Wat is uw leeftijd?

Vraag 4: In welke provincie woont u?

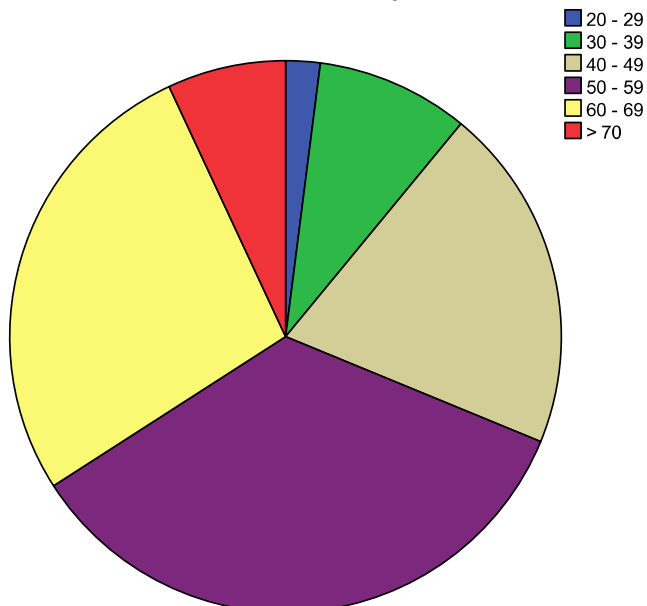
lid van de FB



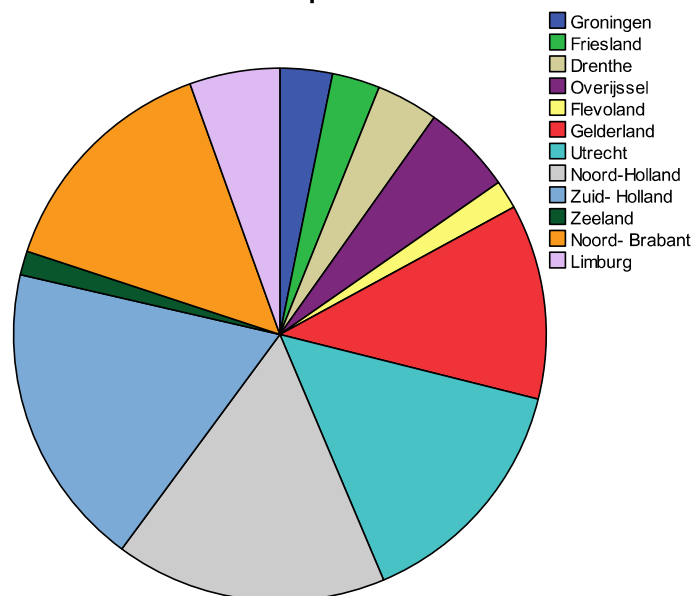
geslacht



leeftijd

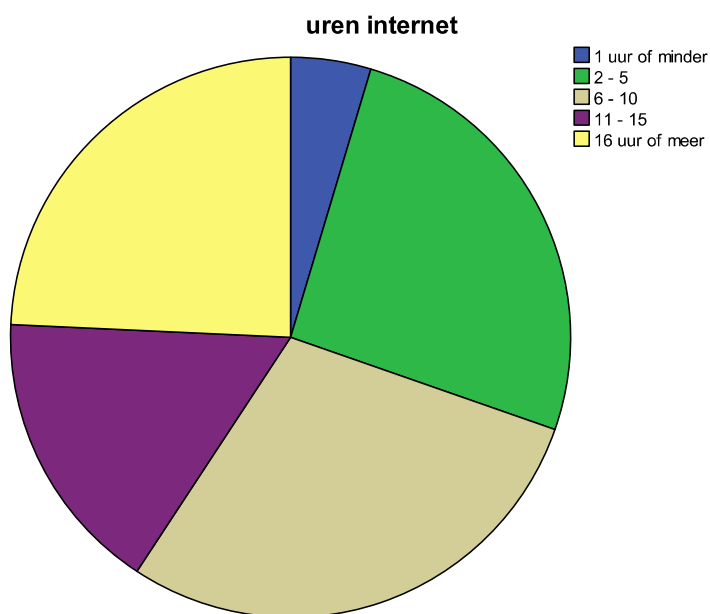


provincie



- 80.1 % is lid van de Fietzersbond
- 63.3% is man
- Hoogste percentage tussen de 50 -59 jr, en daaropvolgend 60 – 69 jr, zoals huige doelgroep
- Demografisch: voornamelijk afkomstig uit de randstad en groot percentage uit Noord-Brabant en Gelderland

Vraag 5: Hoe lang bent u wekelijks op internet



- Meer dan de helft gebruikt internet wekelijks tussen de 2 -10 uur en een kwart langer dan 16 uur

vraag 6: Op welke manier laat u zich digitaal informeren?

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$digitale ^a	298	86,1%	48	13,9%	346	100,0%
\$websites ^b	295	85,3%	51	14,7%	346	100,0%
\$RSS ^c	41	11,8%	305	88,2%	346	100,0%
\$podcasts ^d	13	3,8%	333	96,2%	346	100,0%
\$social ^e	44	12,7%	302	87,3%	346	100,0%
\$anders ^f	41	11,8%	305	88,2%	346	100,0%

- Digitale nieuwsbrieven en websites worden het meest gebruikt, podcasts vrijwel niet

vraag 7: Welke websites bezoekt u voor uw nieuwsvoorziening

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$nu ^a	139	40,2%	207	59,8%	346	100,0%
\$tweakers ^b	20	5,8%	326	94,2%	346	100,0%
\$nos ^c	95	27,5%	251	72,5%	346	100,0%
\$rtlnieuws ^d	20	5,8%	326	94,2%	346	100,0%
\$kranten ^e	178	51,4%	168	48,6%	346	100,0%
\$geenstijl ^f	13	3,8%	333	96,2%	346	100,0%
\$andersnieuwsvoorziening ^g	115	33,2%	231	66,8%	346	100,0%
\$geen ^h	64	18,5%	282	81,5%	346	100,0%

- Digitale kranten worden het meest bezocht, daarna nu.nl

vraag 8: Waar bent u actief om maakt u gebruik van?

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$weblog ^a	43	12,4%	303	87,6%	346	100,0%
\$widget ^b	12	3,5%	334	96,5%	346	100,0%
\$seriousgaming ^c	1	,3%	345	99,7%	346	100,0%
\$nieuwsgroepen ^d	57	16,5%	289	83,5%	346	100,0%
\$forum ^e	64	18,5%	282	81,5%	346	100,0%
\$wikipedia ^f	141	40,8%	205	59,2%	346	100,0%

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$youtube ^a	108	31,2%	238	68,8%	346	100,0%
\$facebook ^b	42	12,1%	304	87,9%	346	100,0%
\$myspace ^c	7	2,0%	339	98,0%	346	100,0%
\$hyves ^d	62	17,9%	284	82,1%	346	100,0%
\$twitter ^e	23	6,6%	323	93,4%	346	100,0%
\$delicious ^f	5	1,4%	341	98,6%	346	100,0%

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$linkedin ^a	62	17,9%	284	82,1%	346	100,0%
\$flickr ^b	16	4,6%	330	95,4%	346	100,0%
\$anders ^c	92	26,6%	254	73,4%	346	100,0%
\$nergens ^d	68	19,7%	278	80,3%	346	100,0%

- Wikipedia wordt veruit het meest bezocht, serious gaming wordt het minst gedaan.
 - Hyves en linkedIn zijn de populairste social networkssites
- Top 5 meest bezocht (anders en nergens staan op de 3^e en 4^e plaats, niet meegenomen in onderstaande lijst:
- 1 wikipedia
 - 2 youtube
 - 3 forum
 - 4 linkedin
 - 5 hyves

vraag 9: Welke typeringen passen het best bij het imago van de Fietzersbond?

oneens

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$oneens ^a	idealistisch	19	2,2%	6,0%
	betrouwbaar	5	,6%	1,6%
	betrokken	5	,6%	1,6%
	aansprekend	37	4,3%	11,6%
	saai	257	29,9%	80,8%
	oubollig	261	30,4%	82,1%
	arrogant	275	32,0%	86,5%
	Total	859	100,0%	270,1%

eens

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$eens ^a	idealistisch	310	22,8%	89,6%
	betrouwbaar	321	23,7%	92,8%
	betrokken	337	24,8%	97,4%
	aansprekend	276	20,3%	79,8%
	saai	51	3,8%	14,7%
	oubollig	43	3,2%	12,4%
	arrogant	19	1,4%	5,5%
	Total	1357	100,0%	392,2%

nvt

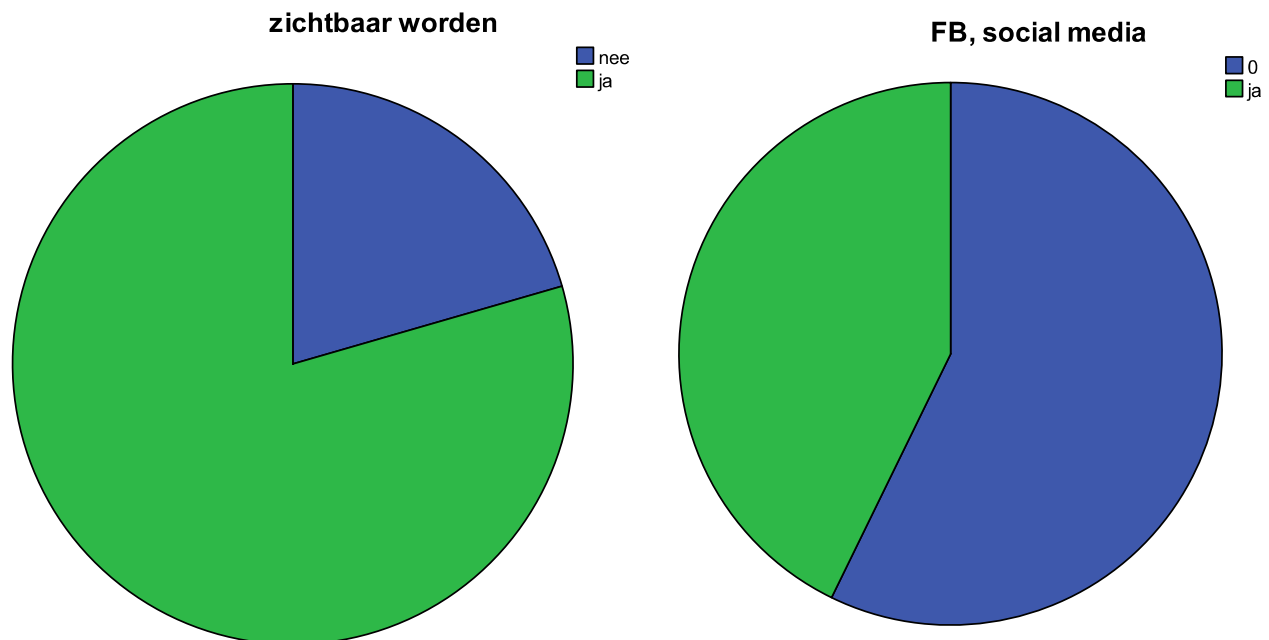
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$nvt ^a	idealistisch	17	8,3%	17,2%
	betrouwbaar	20	9,7%	20,2%
	betrokken	4	1,9%	4,0%
	aansprekend	33	16,0%	33,3%
	saai	38	18,4%	38,4%
	oubollig	42	20,4%	42,4%
	arrogant	52	25,2%	52,5%
	Total	206	100,0%	208,1%

- 92.3 % vindt de typeringen: saai, oubollig en arrogant niet bij de FB passen

- 92.3 % vindt de typering: saai, oubollig en arrogant niet bij de Fietzersbond passen
- 91.6% vindt de typering: idealistisch, betrouwbaar, betrokken, aansprekend wel bij de Fietzersbond passen

Vraag 10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

Vraag 11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?



- het merendeel vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet, een kleine meerderheid vindt dat niet door social media in te zetten

vraag 12: Zo ja, wat moet de functie zijn?

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$informatief ^a	159	46,0%	187	54,0%	346	100,0%
\$amuserend ^b	41	11,8%	305	88,2%	346	100,0%
\$diepgang ^c	39	11,3%	307	88,7%	346	100,0%
\$actueel ^d	141	40,8%	205	59,2%	346	100,0%
\$trefpunt ^e	61	17,6%	285	82,4%	346	100,0%
\$anders ^f	2	,6%	344	99,4%	346	100,0%

- de respondenten die vinden dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media, willen vooral informatieve en actuele zaken

Vraag 13: Op welke social media moet de Fietzersbond actief worden?

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$weblog ^a	58	16,8%	288	83,2%	346	100,0%
\$widget ^b	4	1,2%	342	98,8%	346	100,0%
\$seriousgaming ^c	2	,6%	344	99,4%	346	100,0%
\$nieuwsgroepen ^d	76	22,0%	270	78,0%	346	100,0%
\$forum ^e	59	17,1%	287	82,9%	346	100,0%
\$youtube ^f	51	14,7%	295	85,3%	346	100,0%

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$facebook ^a	25	7,2%	321	92,8%	346	100,0%
\$myspace ^b	4	1,2%	342	98,8%	346	100,0%
\$hyves ^c	40	11,6%	306	88,4%	346	100,0%
\$twitter ^d	39	11,3%	307	88,7%	346	100,0%
\$delicious ^e	1	,3%	345	99,7%	346	100,0%
\$linkedin ^f	15	4,3%	331	95,7%	346	100,0%
\$anders ^g	23	6,6%	323	93,4%	346	100,0%

- Diezelfde respondenten kiezen voor nieuwsgroepen, forum of weblog
- Top 5 waar actief worden:
- 1 nieuwsgroepen
 - 2 forum
 - 3 weblog
 - 4 youtube
 - 5 hyves
- (6 twitter, zeer klein verschil met nummer 5)

Vraag 14: Gaat u de Fietzersbond volgen als zij social media gebruikt?

FB volgen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	155	44,8	44,8	44,8
ja	191	55,2	55,2	100,0
Total	346	100,0	100,0	

- een kleine meerderheid gaat de Fietzersbond volgen als zij actief wordt op social media

II KWANTITATIEF ONDERZOEK: RESULTATEN GECOMBINEERDE VRAGEN

In de onderstaande gegevens zijn kruistabellen te vinden van vragen die gecombineerd zijn. De meeste vragen zijn gecombineerd met de leeftijd omdat de Fietzersbond haar ledenbestand wil verbreden en verjongen. De andere vragen worden gecombineerd met het lidmaatschap om te zien of er een verschil is tussen leden en niet-leden. In een aantal conclusies worden de leeftijdscategorieën gegroepeerd in jongeren 20 – 39 jaar, middelbaren 40 – 59 jaar en ouderen 60 – 70 jaar. Opvallende gegevens worden met een gele kleur aangeduid, deze gegevens zijn voor de conclusies gebruikt.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 5: Hoe lang bent u wekelijks op internet?

leeftijd * uren internet Crosstabulation

			uren internet					Total
			1 uur of minder	2 - 5	6 - 10	11 - 15	16 uur of meer	
leeftijd	20 - 29	Count	0	1	3	0	3	7
		% within leeftijd	,0%	14,3%	42,9%	,0%	42,9%	100,0%
		% within uren internet	,0%	1,1%	3,0%	,0%	3,6%	2,0%
		% of Total	,0%	,3%	,9%	,0%	,9%	2,0%
	30 - 39	Count	1	6	3	8	13	31
		% within leeftijd	3,2%	19,4%	9,7%	25,8%	41,9%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	6,7%	3,0%	14,0%	15,5%	9,0%
		% of Total	,3%	1,7%	,9%	2,3%	3,8%	9,0%
	40 - 49	Count	1	11	28	7	23	70
		% within leeftijd	1,4%	15,7%	40,0%	10,0%	32,9%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	12,4%	28,0%	12,3%	27,4%	20,2%
		% of Total	,3%	3,2%	8,1%	2,0%	6,6%	20,2%
	50 - 59	Count	6	39	27	20	28	120
		% within leeftijd	5,0%	32,5%	22,5%	16,7%	23,3%	100,0%
		% within uren internet	37,5%	43,8%	27,0%	35,1%	33,3%	34,7%
		% of Total	1,7%	11,3%	7,8%	5,8%	8,1%	34,7%
	60 - 69	Count	7	25	34	15	13	94
		% within leeftijd	7,4%	26,6%	36,2%	16,0%	13,8%	100,0%
		% within uren internet	43,8%	28,1%	34,0%	26,3%	15,5%	27,2%
		% of Total	2,0%	7,2%	9,8%	4,3%	3,8%	27,2%
	> 70	Count	1	7	5	7	4	24
		% within leeftijd	4,2%	29,2%	20,8%	29,2%	16,7%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	7,9%	5,0%	12,3%	4,8%	6,9%
		% of Total	,3%	2,0%	1,4%	2,0%	1,2%	6,9%
Total		Count	16	89	100	57	84	346
		% within leeftijd	4,6%	25,7%	28,9%	16,5%	24,3%	100,0%
		% within uren internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

leeftijd * uren internet Crosstabulation

			uren internet					Total
			1 uur of minder	2 - 5	6 - 10	11 - 15	16 uur of meer	
leeftijd	20 - 29	Count	0	1	3	0	3	7
		% within leeftijd	,0%	14,3%	42,9%	,0%	42,9%	100,0%
		% within uren internet	,0%	1,1%	3,0%	,0%	3,6%	2,0%
		% of Total	,0%	,3%	,9%	,0%	,9%	2,0%
	30 - 39	Count	1	6	3	8	13	31
		% within leeftijd	3,2%	19,4%	9,7%	25,8%	41,9%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	6,7%	3,0%	14,0%	15,5%	9,0%
		% of Total	,3%	1,7%	,9%	2,3%	3,8%	9,0%
	40 - 49	Count	1	11	28	7	23	70
		% within leeftijd	1,4%	15,7%	40,0%	10,0%	32,9%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	12,4%	28,0%	12,3%	27,4%	20,2%
		% of Total	,3%	3,2%	8,1%	2,0%	6,6%	20,2%
	50 - 59	Count	6	39	27	20	28	120
		% within leeftijd	5,0%	32,5%	22,5%	16,7%	23,3%	100,0%
		% within uren internet	37,5%	43,8%	27,0%	35,1%	33,3%	34,7%
		% of Total	1,7%	11,3%	7,8%	5,8%	8,1%	34,7%
	60 - 69	Count	7	25	34	15	13	94
		% within leeftijd	7,4%	26,6%	36,2%	16,0%	13,8%	100,0%
		% within uren internet	43,8%	28,1%	34,0%	26,3%	15,5%	27,2%
		% of Total	2,0%	7,2%	9,8%	4,3%	3,8%	27,2%
	> 70	Count	1	7	5	7	4	24
		% within leeftijd	4,2%	29,2%	20,8%	29,2%	16,7%	100,0%
		% within uren internet	6,3%	7,9%	5,0%	12,3%	4,8%	6,9%
		% of Total	,3%	2,0%	1,4%	2,0%	1,2%	6,9%
		Count	16	89	100	57	84	346
		% within leeftijd	4,6%	25,7%	28,9%	16,5%	24,3%	100,0%
		% within uren internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,6%	25,7%	28,9%	16,5%	24,3%	100,0%

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 5: Hoe lang bent u wekelijks op internet?

De meeste respondenten in de leeftijdscategorie 20 – 29 jaar zitten tussen 6 en 10 uur en 16 uur of meer wekelijks op internet. Voor de andere leeftijdscategorieën ziet dit het er als volgt uit:

30 – 39 jaar → 16 uur of meer

40 – 49 jaar → tussen 6 – 10 uur

50 -59 jaar → tussen 2 – 5 uur

60 – 69 jaar → tussen 6 – 10 uur

> 70 jaar → tussen 2 – 5 uur en 11 – 15 uur

Gemiddeld wordt internet door de respondenten, ongeacht leeftijd tussen de 6 en 10 uur wekelijks bezocht.

In de onderstaande tabel wordt de manier waarop de respondenten zich digitaal laten informeren in procenten aangegeven per leeftijdscategorie.

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag6: Op welke manier laat u zich digitaal informeren?

leeftijd * digitaal informeren

informeren leeftijd	Nieuws- brieven	Websites	RSS	Podcasts	Social media	anders
20 – 39	83.2	96.8	20.8	1.6	34.3	16.9
40 – 59	84.5	85.5	14.4	6.3	18	11.3
60 – >70	88.0	80.6	9.5	1.1	2.7	10.6

Er zit een duidelijk verschil tussen de leeftijdsgroepen, opvallend is dat het verschil (zo goed als) evenredig is aan de leeftijd. Als de jongeren zich door een bepaald middel het meest laten informeren, dan gebruiken de ouderen dat het minst en andersom. De middelbare groep gebruikt, met uitzondering van podcasts geen middel opvallend veel of weinig.

De nieuwsbrieven worden het meest gelezen door de oudere groep en het minst door de jongeren. Het tegenovergestelde is te zien bij de websites, dit is de meest gebruikte informatiebron bij de jongere groep, daaropvolgend de middelbaren en het wordt minder gebruikt door de ouderen. Voor RSS geldt hetzelfde, echter gemiddeld wordt RSS 20,8% van de jongeren gebruikt en het gemiddelde percentage van de websites bij jongeren is 96,8.

Podcasts worden door de middelbare groep het meest gebruikt.

Social media worden door ouderen het minst gebruikt, door jongeren het meest gevolgd door de middelbaren.

In de onderstaande tabel is gekeken of er een verband zit tussen het aantal uren dat men op internet is en de manier waarop zij zich laten informeren. De tabel wordt in percentages weergegeven.

vraag 5 Hoe lang bent u wekelijks op internet? * vraag 6: Op welke manier laat u zich digitaal informeren?

aantal uren op internet * digitaal informeren

informeren aant. uren	Nieuws- brieven	Websites	RSS	Podcasts	Social media	Anders
< 1	3.7	3.4	-	-	-	2.4
2 – 5	26.5	25.1	9.8	15.4	11.4	9.8
6 – 10	29.2	30.2	29.3	38.5	31.8	24.4
11 – 15	16.4	17.6	14.6	7.7	18.2	14.6
> 16	24.2	23.7	46.3	38.5	38.6	48.8
	100	100	100	100	100	100

Nieuwsbrieven en websites worden het meest gebruikt door respondenten die 6 – 10 uur wekelijks op internet zijn.

De meest nieuwere middelen(RSS, podcasts, social media)worden door hoge internetgebruikers meer gebruikt dan door respondenten die relatief weinig op internet zijn.

In de onderstaande tabel wordt het gebruik van diverse social media per leeftijdscategorie in percentages weergegeven.

vraag 3: wat is uw leeftijd? * vraag 8: Waar bent u actief of maakt u gebruik van?

Leeftijd * social media

Social media leeftijd	weblog	widjet	Serious gaming	Nieuws- arenen	forum	wikipedia	you tube	facebook	My space	hyves	twitter	Del.icio.us	linkedIn	flickr	anders	nergens
20 – 29	-	-	-	28.6	14.3	42.9	71.4	42.9	-	57.1	14.3	-	42.9	14.3	28.6	-
30 – 39	16.1	12.9	-	16.1	35.5	32.3	38.7	16.1	6.5	41.9	16.1	3.2	48.4	9.7	22.6	12.9
40 – 49	15.7	8.6	1.4	15.7	21.4	48.6	35.7	24.3	2.9	24.3	18.6	2.9	30	4.3	27.1	10
50 – 59	9.2	0.8	-	15.8	13.3	38.3	32.5	11.7	2.5	15.8	2.5	1.7	16.7	6.7	28.3	23.3
60 – 69	12.8	1.1	-	18.1	20.2	40.4	20.2	3.2	-	7.4	1.1	-	2.1	1.1	24.5	28.7
> 70	16.7	-	-	12.5	8.3	41.7	33.3	-	-	8.3	-	-	4.2	-	29.2	8.3

De jongere groep maakt het meest gebruik van you tube, hyves en linkedIn. De middelbaren van wikipedia en you tube en dit geldt ook voor de oudere groep, een deel in deze groep maakt helemaal geen gebruik van social media.

vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond? * vraag 10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

lid van de FB * zichtbaar worden Crosstabulation

			zichtbaar worden		Total
			nee	ja	
lid van de FB	nee	Count	6	63	69
		% within lid van de FB	8,7%	91,3%	100,0%
		% within zichtbaar worden	8,5%	22,9%	19,9%
		% of Total	1,7%	18,2%	19,9%
	ja	Count	65	212	277
		% within lid van de FB	23,5%	76,5%	100,0%
		% within zichtbaar worden	91,5%	77,1%	80,1%
		% of Total	18,8%	61,3%	80,1%
Total	Count	71	275	346	
	% within lid van de FB	20,5%	79,5%	100,0%	
	% within zichtbaar worden	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,5%	79,5%	100,0%	

79.5% van de respondenten vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet. Binnen deze waarneming zit een verschil tussen leden en niet-leden. Meer dan 90% van de niet-leden vindt dat Fietzersbond meer zichtbaar moet worden en binnen de leden is 76.5% het daarmee eens.

Als leeftijd tegenover meer zichtbaar worden op internet wordt gezet, blijkt dat er weinig verschil tussen de leeftijdscategorieën zit. Het merendeel vindt dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet. De percentages van de respondenten uit de leeftijd 50 - 69 jaar die ja hebben ingevuld, zijn enigszins lager dan de percentages van de overige klassen. De gegevens hiervan zijn in de onderstaande output te vinden

vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag10: Vindt u dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op het internet?

leeftijd * zichtbaar worden Crosstabulation

			zichtbaar worden		Total
			nee	ja	
leeftijd	20 - 29	Count	1	6	7
		% within leeftijd	14,3%	85,7%	100,0%
		% within zichtbaar worden	1,4%	2,2%	2,0%
		% of Total	,3%	1,7%	2,0%
	30 - 39	Count	4	27	31
		% within leeftijd	12,9%	87,1%	100,0%
		% within zichtbaar worden	5,6%	9,8%	9,0%
		% of Total	1,2%	7,8%	9,0%
	40 - 49	Count	12	58	70
		% within leeftijd	17,1%	82,9%	100,0%
		% within zichtbaar worden	16,9%	21,1%	20,2%
		% of Total	3,5%	16,8%	20,2%
	50 - 59	Count	32	88	120
		% within leeftijd	26,7%	73,3%	100,0%
		% within zichtbaar worden	45,1%	32,0%	34,7%
		% of Total	9,2%	25,4%	34,7%
	60 - 69	Count	19	75	94
		% within leeftijd	20,2%	79,8%	100,0%
		% within zichtbaar worden	26,8%	27,3%	27,2%
		% of Total	5,5%	21,7%	27,2%
> 70	Count	3	21	24	
	% within leeftijd	12,5%	87,5%	100,0%	
	% within zichtbaar worden	4,2%	7,6%	6,9%	
	% of Total	,9%	6,1%	6,9%	
Total	Count	71	275	346	
	% within leeftijd	20,5%	79,5%	100,0%	
	% within zichtbaar worden	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,5%	79,5%	100,0%	

Vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond? * vraag11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?

lid van de FB * FB, social media Crosstabulation

			FB, social media		Total
			nee	ja	
lid van de FB	nee	Count	35	34	69
		% within lid van de FB	50,7%	49,3%	100,0%
		% within FB, social media	17,7%	23,0%	19,9%
		% of Total	10,1%	9,8%	19,9%
	ja	Count	163	114	277
		% within lid van de FB	58,8%	41,2%	100,0%
		% within FB, social media	82,3%	77,0%	80,1%
		% of Total	47,1%	32,9%	80,1%
Total	Count	198	148	346	
	% within lid van de FB	57,2%	42,8%	100,0%	
	% within FB, social media	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	57,2%	42,8%	100,0%	

Een kleine meerderheid vindt niet dat de Fietzersbond meer zichtbaar moet worden op internet door social media in te zetten. Iets meer dan de helft van de respondenten die niet lid is, is het daarmee eens. Tegenover 58.8% van respondenten die wel lid is. Binnen dit gegeven is een opvallende tweedeling, als de leeftijd tegenover social media wordt gezet. (zien onderstaande output)

Het merendeel van de respondenten in de leeftijd 20 – 49 jaar vindt wel dat de Fietzersbond social media moet inzetten, het merendeel van de groep tussen 50 – 70 jaar of ouder vindt dat niet. Ook valt op dat hoe hoger de leeftijd wordt, hoe vaker nee wordt ingevuld.

Vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag11: Vindt u dat de Fietzersbond gebruik moet maken van social media?

leeftijd * FB, social media Crosstabulation

			FB, social media		Total
			nee	ja	
leeftijd	20 - 29	Count	2	5	7
		% within leeftijd	28,6%	71,4%	100,0%
		% within FB, social media	1,0%	3,4%	2,0%
		% of Total	,6%	1,4%	2,0%
	30 - 39	Count	12	19	31
		% within leeftijd	38,7%	61,3%	100,0%
		% within FB, social media	6,1%	12,8%	9,0%
		% of Total	3,5%	5,5%	9,0%
	40 - 49	Count	33	37	70

	% within leeftijd	47,1%	52,9%	100,0%
	% within FB, social media	16,7%	25,0%	20,2%
	% of Total	9,5%	10,7%	20,2%
50 - 59	Count	70	50	120
	% within leeftijd	58,3%	41,7%	100,0%
	% within FB, social media	35,4%	33,8%	34,7%
	% of Total	20,2%	14,5%	34,7%
60 - 69	Count	61	33	94
	% within leeftijd	64,9%	35,1%	100,0%
	% within FB, social media	30,8%	22,3%	27,2%
	% of Total	17,6%	9,5%	27,2%
> 70	Count	20	4	24
	% within leeftijd	83,3%	16,7%	100,0%
	% within FB, social media	10,1%	2,7%	6,9%
	% of Total	5,8%	1,2%	6,9%
Total	Count	198	148	346
	% within leeftijd	57,2%	42,8%	100,0%
	% within FB, social media	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,2%	42,8%	100,0%

Respondenten die wel vinden dat de Fietzersbond social media moet inzetten, is gevraagd wat de functie daarvan moet zijn. De antwoorden worden per leeftijdscategorie in percentages weergegeven.

Vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 12: Wat moet de functie zijn?

Leeftijd * functie van social media

functie leeftijd	informatief	amuserend	diepgang	actueel	trefpunt	anders
20 – 29	100	60	-	80	20	20
30 – 39	100	21.1	31.6	100	52.6	-
40 – 49	100	28.6	20	94.3	45.7	-
50 – 59	100	17.5	26.3	84.2	42.1	1.8
60 – 69	100	31.4	25.7	91.4	28.6	-
> 70	100	37.5	25	62.5	-	-

De resultaten zijn erg helder, alle respondenten die vinden dat de Fietzersbond social media moet gebruiken, vinden dat de functie op de eerste plaats informatief moet zijn. Bij iedere leeftijdscategorie komt op de tweede plek als functie actueel uit.

Vervolgens is binnen dezelfde groep gevraagd op welke social media de Fietzersbond actief moet worden. De antwoorden worden ook weer per leeftijdscategorie in percentages weergegeven.

Vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 13: Op welke social media vindt u dat de Fietzersbond actief moet worden?

Leeftijd * op welke social media actief worden

Social media leeftijd	weblog	widget	Serious gaming	Nieuwsgroepen	forum	you tube	facebook	My space	hyves	twitter	Del.icio.us	linkedIn	anders
20 – 29	25	25	-	25	25	75	75	-	75	100	25	25	-
30 – 39	77.8	-	-	77.8	100	66.7	22.2	-	66.7	66.7	-	55.6	11.1
40 – 49	52.9	5.9	11.8	100	76.5	82.4	64.7	-	64.7	94.1	-	29.4	11.8
50 – 59	72.4	6.9	-	100	65.5	62.1	24.1	13.8	48.3	37.9	-	10.3	27.6
60 – 69	100	-	-	100	82.4	58.8	11.8	-	29.4	11.8	-	-	64.7
> 70	60	-	-	100	60	-	-	-	20	-	-	20	20

Hieronder de meest benoemde social media die de meerderheid per leeftijdscategorie heeft ingevuld.

Twintigers: **1)** twitter **2)** you tube, facebook en hyves.

Dertigers: **1)** forum **2)** weblog en nieuwsgroepen.

Veertigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** twitter

Vijftigers: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog

Zestigters: **1)** weblog en nieuwsgroepen **2)** forum

Zeventigers en ouder: **1)** nieuwsgroepen **2)** weblog en forum

De onderstaande tabellen geven aan of respondenten de Fietzersbond gaan volgen als zij actief wordt op social media. Dit is aan alle respondenten gevraagd.

De gegevens zijn in percentages gesorteerd op leeftijd en leden en niet- leden.

Vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 14: Gaat u de Fietzersbond volgen als zij social media gebruikt? * vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

leeftijd*FB volgen* niet lid

niet lid	nee	ja	totaal
20 – 29	25	75	100
30 – 39	42.9	57.1	100
40 – 49	30	70	100
50 – 59	38.9	61.1	100
60 – 69	37.5	62.5	100
> 70	16.7	83.3	100

leeftijd*FB volgen* wel lid

wel lid	nee	ja	totaal
20 – 29	0	100	100
30 – 39	29.2	70.8	100
40 – 49	45	55	100
50 – 59	51	49	100
60 – 69	50	50	100
> 70	55.6	44.4	100

Uit de gegevens blijkt dat de meerderheid de Fietzersbond wel gaat volgen.

Binnen de leden uit de categorieën 50 – 59 en >70 heeft een kleine meerderheid nee beantwoord, terwijl dit in deze categorieën bij de niet- leden andersom is. De meerderheid gaat de Fietzersbond wel volgen. Het percentage nee- en ja- zeggars van de leden tussen de 60 – 69 jaar is gelijk.

Bij de overige categorieën heeft het merendeel ja beantwoord, zowel bij de leden als niet- leden.

Conclusie:

- de meerderheid van de respondenten die niet lid zijn gaat de Fietzersbond volgen als zij actief wordt op social media.

- de meerderheid uit de drie jongere leeftijdscategorieën gaat de Fietzersbond wel volgen, ongeacht wel of niet lid.

- de meerderheid binnen de leden uit de overige oudere leeftijdscategorieën (m.u.v. categorie 60 – 69 jaar) gaan de Fietzersbond niet volgen

Aan de respondenten zijn zeven typeringen voorgelegd die zij hebben beantwoord met eens, oneens of niet van toepassing. In de onderstaande tabellen worden de uitkomsten in percentages per typering weergegeven. Er is onderscheid gemaakt tussen de leden en niet-leden en leeftijd. Is er een opvallend verschil tussen leden en niet-leden en hoe antwoorden de hogere leeftijdscategorieën ten opzichten van de lagere?

Vraag 3: Wat is uw leeftijd? * vraag 9: Welke typeringen passen het best bij het imago van de Fietzersbond? * vraag 1: Bent u lid van de Fietzersbond?

Typering idealistisch

Leeftijd*idealistisch*niet lid

niet lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	75	25	100
30 – 39	0	71.4	28.6	100
40 – 49	10	90	0	100
50 – 59	16.7	77.8	5.6	100
60 – 69	16.7	75	8.3	100
> 70	0	50	50	100

Leeftijd*idealistisch*wel lid

wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	66.7	33.3	100
30 – 39	4.2	95.8	0	100
40 – 49	8.3	91.7	0	100
50 – 59	2.9	93.1	3.9	100
60 – 69	1.4	97.1	1.4	100
> 70	5.6	83.3	11.1	100

Typering betrouwbaar

Leeftijd*betrouwbaar*niet lid

niet lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	75	25	100
30 – 39	0	85.7	14.3	100
40 – 49	10	90	0	100
50 – 59	5.6	88.9	5.6	100
60 – 69	0	87.5	12.5	100
> 70	0	100	0	100

Leeftijd*betrouwbaar*wel lid

wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	100	0	100
30 – 39	0	91.7	8.3	100
40 – 49	0	93.3	6.7	100
50 – 59	2.9	92.2	4.9	100
60 – 69	0	95.7	4.3	100
> 70	0	100	0	100

Typering betrokken

Leeftijd*betrokken*niet lid

niet lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	100	0	100
30 – 39	0	100	0	100
40 – 49	10	90	0	100
50 – 59	5.6	94.4	0	100
60 – 69	0	100	0	100
> 70	0	100	0	100

Leeftijd*betrokken*wel lid

wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	0	100	0	100
30 – 39	4.2	91.7	4.2	100
40 – 49	1.7	98.3	0	100
50 – 59	0	100	0	100
60 – 69	0	98.6	1.4	100
> 70	5.6	83.3	11.1	100

Typering aansprekend

Leeftijd*aansprekend*niet lid					Leeftijd*aansprekend*wel lid				
niet lid	oneens	eens	nvt	totaal	wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	50	50	0	100	20 – 29	0	66.7	33.3	100
30 – 39	0	100	0	100	30 – 39	29.2	66.7	4.2	100
40 – 49	20	80	0	100	40 – 49	8.3	86.7	5.0	100
50 – 59	22.2	77.8	0	100	50 – 59	11.8	81.4	6.9	100
60 – 69	8.3	66.7	25	100	60 – 69	4.3	82.9	12.9	100
> 70	0	50	50	100	> 70	0	83.3	16.7	100

Typering saai

Leeftijd*saai*niet lid					Leeftijd*saai*wel lid				
niet lid	oneens	eens	nvt	totaal	wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	50	50	0	100	20 – 29	100	0	0	100
30 – 39	71.4	28.6	0	100	30 – 39	54.2	29.2	16.7	100
40 – 49	60	30	10	100	40 – 49	75	18.3	6.7	100
50 – 59	77.8	16.7	5.6	100	50 – 59	77.5	13.7	8.8	100
60 – 69	54.2	12.5	33.3	100	60 – 69	82.9	7.1	10	100
> 70	50	0	50	100	> 70	88.9	5.6	5.6	100

Typering oubollig

Leeftijd*oubollig*niet lid					Leeftijd*oubollig*wel lid				
niet lid	oneens	eens	nvt	totaal	wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	75	25	0	100	20 – 29	100	0	0	100
30 – 39	71.4	0	28.6	100	30 – 39	70.8	12.5	16.7	100
40 – 49	60	30	10	100	40 – 49	75	13.3	11.7	100
50 – 59	77.8	16.7	5.6	100	50 – 59	73.5	16.7	9.8	100
60 – 69	62.5	8.3	29.2	100	60 – 69	84.3	7.1	8.6	100
> 70	50	16.7	33.3	100	> 70	88.9	0	11.1	100

Typering arrogant

Leeftijd*arrogant*niet lid					Leeftijd*arrogant*wel lid				
niet lid	oneens	eens	nvt	totaal	wel lid	oneens	eens	nvt	totaal
20 – 29	25	0	75	100	20 – 29	66.7	0	33.3	100
30 – 39	85.7	14.3	0	100	30 – 39	66.7	8.3	25	100
40 – 49	80	0	20	100	40 – 49	85	5	10	100
50 – 59	83.3	11.1	5.6	100	50 – 59	82.4	4.9	12.7	100
60 – 69	62.5	4.2	33.3	100	60 – 69	84.3	7.1	8.6	100
> 70	50	0	50	100	> 70	83.3	0	16.7	100

Het merendeel is het eens met de typering: idealistisch, betrouwbaar, betrokken en aansprekend en oneens met de typering: saai, oubollig en arrogant. De bijbehorende percentages hiervan (per typering en leeftijdscategorie) liggen dicht bij elkaar.

Geheel genomen zijn er geen opvallende resultaten tussen de leeftijdscategorieën en leden en niet-leden. Conclusie: de resultaten geven een heel algemeen beeld over hoe de respondenten de Fietzersbond zien. Echter, de mate waarin respondenten het eens of oneens zijn met de typering is onduidelijk. Een nuancering in de antwoorden had wellicht een verschil kunnen maken en tot meer interessante uitkomsten kunnen leiden. Naast de antwoordmogelijkheden zijn ook de typering wellicht te algemeen gekozen.

II KWANTITATIEF ONDERZOEK: OPMERKINGEN/ TIPS ENQUETE

kan in de enquête helaas niet meerdere opties aanvinken
Ook al is de Fietzersbond goed bezig, het kan mijns inziens nog wel feller en principiëler. Het is dan beter te verteren als er eens een minder goed resultaat behaald wordt. Niet vooraf inzetten op wat maximaal behaalt kan worden, maar streven naar beter en best.
Vooraf doorgaan waar jullie mee bezig zijn! Maar....niet zoveel bombarie als er een fietssnelweg geopend wordt, want deze is nog lang niet zoals hij zou moeten zijn.(Utrecht)
De vragenlijst zit niet goed in elkaar. Sommige kun je niet meerdere antwoorden invullen, terwijl dat wel de vraag is. De onderlinge verbanden tussen de vragen zijn niet erg helder. Beetje jammer, hier krijg je weinig zinvolle informatie uit.
Hoe dan ook: de Fietzersbond zal alleen aantrekkelijk zijn voor Fietzers. Maar maak dan je sociale draagvlak (inclusief groene en duurzame karakter)breder.....
Gewoon doorfietsen!
ik kan bij you tube en weblog ed maar een antwoord invullen meerdere lukt niet
Helaas heeft deze enquête niet de mogelijkheid meerdere antwoorden te geven. Dus heb ik overal waar ik meerdere antwoorden had willen geven maar 'anders' ingevuld.
De meerwaarde van een lidmaatschap van de Fietzersbond zit 'm voor mij niet in (meer) informatie of goedkoper dure fietstassen kunnen kopen, maar puur en alleen in belangenbehartiging.
"meerdere antwoorden" zijn niet mogelijk bij de vragen waar dit aangegeven is
zoveel mogelijk bekendheid voor de fietzersbond, hard nodig!
Ben veel op internet voor google, wikipedia, facebook en om mijn mail na te kijken gebruik ik ook het internet. Heel soms bezoek ik nieuwsgroepen.
Bij vraag 6 / 7 / 8 is helaas maar 1 antwoord mogelijk.
goed leesbare, korte en regelmatige email nieuwsbrieven met praktische en bruikbare snel in te zetten tips. bijv uit te printen fietsroutes, fietsnieuwtjes, prijsvergelijkingen, fietsgadgets ed - ik heb helemaal niets met "social media" - het zal best belangrijk zijn - ik heb er niets mee. - kader FB zijn senioren; als FB niet meer aansluiting zoekt bij jongeren raken we vanzelf op sterk water - laat de FB nou eens eindelijk met een eigentijds informatie- en raadpleeg-functie op het internet komen - de FB-website zou net zo vansprekend moeten zijn als google, wikipedia, you-tube - hotspot voor leren, melden en roepen als het om fietsen gaat
Ik doe zelf niet aan social media,dus ik ga jullie niet volgen daarop; maar aangezien de jeugd daar wel mee bezig is, zullen jullie (als bond waar ik overigens lid van ben) wel moeten.
Zorg ook voor opsplitsing van nieuws en dergelijke naar lokaal niveau. Daar kan je meer mensen uiteindelijk betrekken en de afdelingen levend houden.
Jullie website oogt wel erg ouderwets. Die mag wel eens opgefrist worden.
Aan RSS feeds heb je wat mij betreft genoeg.
DE FIETSERBOND ZOU MEER ACTIEF MOETEN ZIJN OP DE TV, IN PROGRAMMA'S EN IN DE STER.
Ik zit al te veel op de computer. Gewoon wat lezen zonder dat er stroom nodig is en op plaatsen waar geen stroom is is makkelijker.
Ik ben zelf geen gebruiker van de nieuwe media en zie me dit in de toekomst ook niet worden maar de jongeren doen dit wel. Dit platform mag niet vergeten worden
De huidige website is rommelig en niet uitnodigend.

Over het doel en de positionering moet nagedacht worden. Moet de site ook aantrekkelijk zijn voor niet-leden? Prikkelend nieuws kan aandacht trekken. Belangrijke actuele thema's moeten een grote ruimte krijgen op de voorpagina zoals bijvoorbeeld de fijnstofbommen.
Iemand zou eens moeten becijferen hoeveel financieel voordeel het voor gemeenten zou opleveren, als ze meer investeren in fietsvoorzieningen i.p.v. in voorzieningen voor auto's. Met financieel voordeel (in deze tijd van bezuinigingen) is een gemeenteraad en/of een college van B&W m.i. wel te bewegen tot verbetering van de fietsvriendelijkheid van hun stad of dorp.
het lijkt mij belangrijk jongeren te betrekken bij het werk van de Fietzersbond. Die zitten nu eenmaal op die media.
Her en der heb ik maar wat ingevuld waarvan ik denk, dat de jeugd er iets aan heeft omdat ze overal in zitten te neuzen, dus ook veel tegenkomen wat misschien hun interesse wekt. Zelf ben ik allang blij de computer te kunnen opstarten zonder hulp van derden (bij wijze van spreken). Ik bezoek dan ook alleen dingen die mij op dat moment interesseren en dat heeft altijd te maken met hardlopen en fietsen. Dus wie weet als de Fietzersbond ergens verdwaald in de social media ik nog nieuwe wegen ga bewandelen. WILLEM
Je moet het als bond gewoon proberen want dan doen veel organisaties, dan pas kun je ook zien wat het wel/niet voor je kan betekenen. Het kan een functie hebben binnen de Fietzersbond (actieve vrijwilligers in combi met betaalde medewerkers) als tussen de Fietzersbond en de leden als tussen de Fietzersbond en het publiek. In alle drie de relaties past een aparte mix van sociale media
ik vind de nieuwsbrieven erg prettig. blij zo goed op de hoogte welke activiteiten er zijn.
Teveel medeleven als het gaat over het stallen van fietsen bij stations met NS en de lokale overheden. De fietsers, die toch hun verantwoordelijkheid nemen als het gaat over het sparen van het milieu in binnensteden, die toch weer of geen weer het fietsje pakken om naar het station of bushalte te peddelen die worden door de lokale pers gezien als de grote vervuilers met fietsen in de stations-areas terwijl de verantwoordelijken en bestuurders hun best doen hun straatje schoon te vegen met verregaande fietsrazzia's. De ruimten toegemeten voor de fietsers in stations-area's voldoen in de meeste gevallen niet aan de manoeuvreerruimte noodzakelijk om de fiets op een goede manier erin en eruit te krijgen. Een punt van actieve en defensieve aandacht voor de bond.
ik heb zelden zo'n lelijke website gezien als die van mijn bond. Deze verdient echt aandacht!
Graag wil ik pleiten voor betere fietspaden. Soms lijkt het bij de Gemeente een sluitpost te zijn. Omhoog groeiende wortels van bomen, gaten, enz. Ook in de winter gaat de meeste aandacht naar het sneeuwvrij maken van de weg. Verder moeten fietsers wel twee rondes wachten bij het verkeerslicht. Auto's hebben duidelijk prioriteit.
meer gebruik van alle media
Prettige feestdagen
Zichtbaarheid is heel belangrijk, maar je hoeft niet overal een 'boodschap' uit te venten. Vooral op sociale media is aanwezigheid en soms opvallen of ludiek zijn genoeg. De diepgang volgt wel via andere kanalen. En als je jongeren wil bereiken, dan moet je de sociale media gebruiken, zo is het nu eenmaal.
Zorg er (eindelijk) voor dat de vraagbaak van buitenaf gemakkelijk gelinkt kan worden, zodat ik anderen makkelijker naar de informatie die daarin zit kan verwijzen.
Bekijk http://klimaatkombi.blogeiland.nl
Graag lokale new media groepen opzetten zodat lokale initiatieven nog beter gevolgd kunnen worden. Lokale bestuur kan dan ook makkelijker standpunten polsen.
sneller met respons komen als leden of geïnteresseerden met vragen komen of op acties reageren anders heeft het werken op internet geen zin.
Vernieuwing vind ik wel belangrijk. Laatst zocht ik informatie over regenkleding en die was sterk

verouderd. Een gemiste kans. Ik ben benieuwd naar de toekomstige site!
later....
ben niet goed op de hoogte van de toepassingsmogelijkheden van nieuwe media, maar ik vind wel dat je alle mogelijke middelen moet gebruiken om je doel te bereiken. Vooral jongeren kun je op deze wijze meer betrekken bij de activiteiten van de fietsersbond. Wellicht is het een idee om een jongerenafdeling op te richten.
benut digitale media om lokale groepen/activiteiten te starten of versterken
ik gebruik internet voor mijn werk en prive uitsluitend voor email
vrolijk, fris, bij de tijd worden.
Zowel het forum achter de fietsrouteplanner als het meldpunt 'slechtste fietspad' geven nogal de indruk dat er jaren geleden voor het laatst door een men naar gekeken is. Worden die plekken uberhaupt wel beheerd?
Kortingen bij fietshandelaren vermeld op de site berusten op misverstand. Meestal weet men van niets.
Opmerking bij een na laatste vraag: ik denk dat de helft van de mensen niet echt weet wat een widget is..
Sociale media zijn handig om (digitale) handtekeningen mee te verzamelen om zo druk uit te kunnen oefenen op de politiek. Tip: maak meer reclame via het internet. Bijvoorbeeld bij de buienradar een advertentie als "wilt u ook dat fietsers sneller groen krijgen bij verkeerslichten?" Of in krantenartikelen die over fietsers gaan. Google kan daarbij helpen. Andere websites waar reclame zou passen van de fietsersbond: www.ns.nl (wilt u meer fietsenstallingen?) www.ov-fiets.nl (idem)
Voor de jonge mensen moet de fietsersbond toegankelijker zijn, ik ben er te lui voor.
De typering voor de Fietsersbond bieden geen mogelijkheid tot nuancering, het is ja óf nee. Beter ware het meer mogelijkheden te bieden.
Succes met verwerken van de enquêteresultaten.
Met discussie, inspraak, akties, papier, tijdschrift, emails, emailnieuwsbrieven en internet ben ik al zeer tevreden. In dat opzicht kunnen jullie op me rekenen. Voor die andere zaken ontbreekt mij zowel tijd als handigheid. Maar als jullie denken dat anderen het zinvol vinden, doe het dan. Hoe dan ook, jullie zijn uitstekend bezig. Met groet, Steef C. P.S. Heet dat echt zo: social media? Tjeetje.
Moderne ontwikkelingen volg ik niet zo, dus daar kan ik weinig over zeggen.
Of ik in de toekomst de fietsersbond ga volgen als zij social media gebruikt weet ik nog niet. Wellicht leren mijn kleinkinderen hoe ik dat media moet of kan gebruiken. De fietsrouteplanner gebruik ik regelmatig
Praat eens met mijn werkgever over facebook intergratie, dat is op dit moment 1 van onze speerpunten. Ook zijn we actief in mobiele applicaties info.nl contact@info.nl http://www.info.nl

Ik kijk regelmatig op de website van de fietsersbond en ik krijg de nieuwsbrief. Dat is voor mij voldoende. Als ik iets weten wil zoek ik het op internet op.
De Fietsersbond zou geïnteresseerden veel beter kunnen mobiliseren en informeren via social media. Daarnaast is de website heel erg aan een update toe. Denk aan nieuwe content en de site meer richten op de vragen/behoefte waarmee de bezoeker op de site komt. De Fietsersbond doet veel goede en zinvolle dingen, daarom ben ik lid geworden. Voor mijn werk ben ik veel met websites en social media bezig en ik zie dat de Fietsersbond daar nog heel veel mogelijkheden onbenut laat. Het is ook niet eenvoudig want er is veel en je moet keuzes maken en er tijd en moeite in steken maar je kunt alvast ergens beginnen.
prima werk. ga zo door!
De huidige website is géén voorbeeld van hoe internet duidelijk ingezet kan worden als bron van informatie. Zeer onoverzichtelijk, en bijna onmogelijk informatie met een link naar iemand anders te zenden. En de zin hieronder: "Indien u niet lid bent (...)" - wat is dat voor Nederlands?
Hallo, ik ben nog niet zo lang lid van de fietsenbond, maar ben er heel blij mee, ziet er zeer verzorgd uit. En vind ze heel veel doen voor de fietsers. Wens u nog HEEL veel succes. Hartelijke groeten, Maria Wormhoudt de Vries.
Zelf ben ik in bestuur f.bond Castricum Al eerder heb ik gezegd maak eens iets leuks voor kinderen (de jeugd) in het fietsersblad, de vogelvrije fietser Kinderen zijn de toekomst, kinderen moeten er naar uitkijken of het maandblad weer komt om verder te kunnen lezen uitleg op scholen enz enz Maak eens iets meer/leuks voor kinderen. Wijs ze op onze web site Ouderen kan je toch vaak niet meer om turnen om te gaan fietsen Maak prijsvragen geef wat dokumentatie weg op scholen stickers enz enz Doe meer aan promotie kortingen bij bepaalde fietsenmakers De website is bijgehouden op +-2005 = dat niet te oudbolig Maak voor kinderen leuke fietsspelletjes op de website en in de vogelvrije fietser Kees Zonneveld Perene straat 38 1901 A Castricum
nog geen opmerkingen
Kan de fietsersbond internet / social media gebruiken om het aantal fietsendiefstallen terug te dringen?? Bijvoorbeeld via een lijst met diefstalgevoelige plaatsen per regio? Of een online register van gestolen fietsen (in te vullen door mensen van wie de fiets is gestolen). Ik neem aan dat de politie ook zo'n register heeft, maar of dit toegankelijk is en of hier iets mee wordt gedaan is mij niet bekend.
Ga zo door!!!!!!!!!!
niet op alle sociale media, voorkeur voor nieuwsbrieven
op de sociale media is het leuk om te laten zien wat je boeit of waar je mee bezig zijn. Door bijvoorbeeld lid te zijn van de fietsersbond hyves kun je jezelf profileren en dat is een leuke en ook een goede reclame.
zorg dat uw blad informatief is en zet de details op uw site. Hyves en Twitter zijn over hun hoogtepunt heen.

Facebook en LinkedIn zijn nu in. Ik ga liever naar de originele sites. Zorg dat u daar ook toe hoort.
Bij de laatste paar vragen mis ik de antwoordmogelijkheid 'weet ik niet'. Omdat iedereen tegenwoordig schijnt te moeten twitteren, op facebook staan en al die andere dingen, lijkt het me goed als de Fietzersbond het ook doet. Maar ik heb daar geen tijd voor en heb er dus weinig kennis van. Ik zoek altijd gericht met termen via Google, dat bevalt me prima.
Heel af en toe gebruik ik Hyves meer omdat mijn vriendinnen dat doen. Ik ben geen voorstander van dit soort forums.
nu is het een rommelige en onoverzichtelijke website, waar ik slecht dingen kan vinden, ook van de regionale afdelingen.
Graag meer doen met meldpunt van fietspadproblemen. Ik heb gehoord dat gemeenten en provincie samenwerken voor een betere website en loket. Gemeente Son en Breugel zit hierin en heeft een mooi loket mét kaart.
laatste antwoord valt onder goed voornemen, de praktijk moet nog blijken.
Misschien voor andere doelgroepen wel zinvol. Maar niet in plaats van andere kanalen!
FB landelijk heeft een wat gedateerd uiterlijk, de afdelingen zijn heel verschillend ingericht. Nu is een afd. pas na veel stappen te benaderen. Het bijhouden van een afd. site is van groot belang voor interne communicatie en nu teveel afhankelijk van personen die er tijd en of voldoende kennis over hebben. Ik zou willen adviseren dat alle afd. een sjabloon gebruiken waardoor afd van elkaar kunnen leren en de kennis overgedragen kan worden.

III KWALITATIEF ONDERZOEK: VRAGENLIJST

1 welke middelen gebruikt u om te communiceren?(telefoon, internet)

2 welk middel gebruikt u het meest?

3 op welke manier laat u zich informeren/ welke media? (tv, kranten)

4 Wat zijn uw hobby's? Wat doet u in uw vrije tijd?

5 Fiets u weleens?

- **Zo ja:** 5a Hoe vaak per week?

5b Waar fietst u naar toe?

6 Kent u de FB?

-**Zo ja:** 6a hoe heeft u van de FB gehoord (welke middelen)

6b Heeft u weleens iets van de FB op internet gezien? Zo ja, waar?

6c kunt u het logo beschrijven(kleuren, vorm)

6d wat denkt u dat de FB doet?

6e Denkt u dat de FB bij u past? Waarom wel/waarom niet?

7 Bent u weleens op internet?

8 Wat voor type internetgebruiker bent u?

9 Voor welke doeleinden gebruikt u het internet? (zakelijk, amusement, sociale contacten)

10 Welke online- middelen gebruikt u? (email, websites)

11 Door welke onderdelen van een website wordt u geprikkeld? (stelling)

12 Gebruikt u weleens social media? (twitter, hyves, linkedIn)

Zo ja: 12a welke?

12b waarvoor gebruikt u social media? (sociale contacten, actualiteiten)

12c wat vindt u daar leuk/interessant aan?

12d wat is een nadeel van social media?

12e Volgt u ook organisaties/ instellingen via social media?

Zo ja: 12e 1 hoe? (twitter, hyves)

12e 2voegt het iets toe/ meerwaarde?

13 Wat kan de FB voor u online betekenen/ wat is voor u interessant/ welke behoefte?

14 Wanneer zou u de FB online volgen?

15 Wat voor type informatie moet de FB geven via social media?

16 tips?

IV BRONNENLIJST

Literatuur

- Nijs, P. De, Heling, M en Gaalen, M. Van (2007). *E-marketing*. Den Haag, Sdu Uitgevers bv: 8 – 11, 80, 30 -37
- Scheer, E (2004). *Marketing met interactieve media*. Pearson Education Benelux: 251 - 268
- Schuurmans, U (2008). *Digitale Marketing & Communicatie, Toepassing in de ervaringseconomie*. Culemborg, Van Duuren Media: 35
- Verhoeven, N (2004, 2005, 2006). *Wat is onderzoek?, Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs*. Amsterdam, Uitgeverij Boom: 132

jaarverslag Fietsersbond 2009

Internet

- <http://www.social-media.nl> (2010, 29 mei) <home
- <http://www.fietsersbond.nl/urlsearchresults.asp?itemnumber=1>
- <https://www.yammer.com/about/product>
- <http://www.flickr.com/about/>
- <http://www.twitterinfo.nl/home>
- <http://www.youtube.com/t/about>
- <http://www.web-log.nl>
- <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>
- <http://www.ekudos.nl/>
- <http://delicious.com/help/learn>
- <http://www.mobypicture.com/>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Widget>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- <http://press.linkedin.com/about>
- <http://www.meetup.com/about/>
- http://www.tappan.nl/aanbod/crossmediale_communicatie.html
- <http://www.onlineresults.nl/45871/10-gouden-regels-voor-het-gebruik-van-social-media-OnlineResults.pdf>

Overige bronnen

Stagebegeleider Eveline Scheres, citaat oneliner