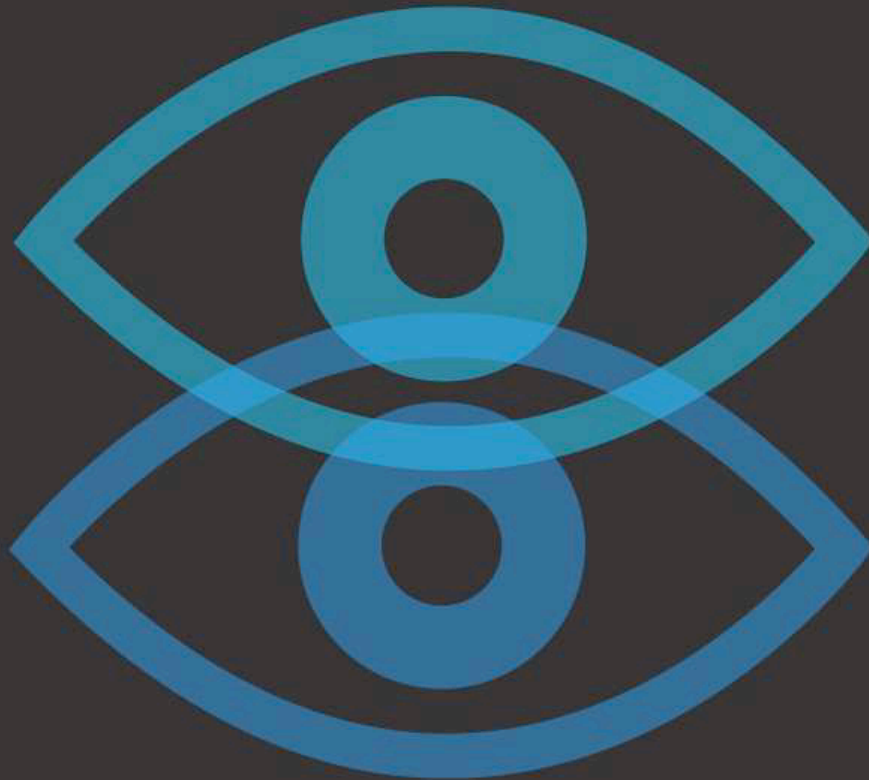


ONDERZOEKSRAPPORT

Literaire betrokkenheid

EEN ONDERZOEK NAAR DE WENSEN EN BEHOEFTE VAN EEN
NIEUWE DOELGROEP TEN AANZIEN VAN HET GEBRUIK VAN DE
FACEBOOKPAGINA VAN AMBO|ANTHOS.



Carmen van Andel
Stagebegeleider
Ambo|Anthos

Robin van Hamersveld
Opleiding communicatie
Christelijke Hogeschool Ede

Hans Havinga
Docentbegeleider

Juni 2018, Amsterdam

SAMENVATTING

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Ambo | Anthos uitgevers, gevestigd in Amsterdam.

Ambo | Anthos uitgevers wil erachter komen hoe zij hogere betrokkenheid kan creëren bij de potentiële doelgroep op haar Facebookpagina. Dit kanaal staat centraal omdat Facebook nog steeds een van de grootste social mediakanalen is in Nederland. Sinds er een nieuwe profilering binnen Ambo | Anthos is gekozen, neemt het engagement nog maar beperkt toe. Om hier verandering in te brengen is het noodzakelijk meer te weten te komen over Facebook en de potentiële doelgroep. Bovenstaande afweging resulteert in de volgende hoofdvraag: **‘Hoe kan Ambo | Anthos uitgevers hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina ‘Ambo Anthos’ bij de potentiële doelgroep?’**

Om de hoofdvraag beantwoord te krijgen zijn vier deelvragen opgesteld. Op deze deelvragen is het antwoord gevonden door de inzet van verschillende onderzoeksmethoden. Deze methoden zijn zorgvuldig gekozen middels literatuuronderzoek waarmee een theoretische basis is gelegd. Vervolgens is gebruik gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. Hiermee zijn data verzameld voor beantwoording van de hoofdvraag. Deze verzamelde data zijn gestructureerd en beoordeeld op relevantie. Allereerst is duidelijk geworden dat er veel standaard factoren zijn die voor betrokkenheid op Facebook zorgen, met vaak een praktisch karakter. Dit geldt ook voor succesfactoren op de Facebookpagina van concurrenten. Uit antwoorden op de online enquête bleek dat respondenten over het algemeen hetzelfde online gedrag vertonen en eensgezind zijn over hun wensen en behoeften met betrekking tot de pagina van Ambo | Anthos.

Op basis van bovenstaande komt het onderzoek tot de conclusie dat de verzamelde succesfactoren ingezet dienen te worden waarbij de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep constant in het achterhoofd moeten zitten. Berichten moeten geplaatst worden op basis van de verzamelde gegevens over het online gedrag van de potentiële doelgroep, waarbij tijdstip en dag van de week centraal staan. Daarnaast is geconcludeerd dat Ambo | Anthos rekening moet houden met de inhoud van berichten, waarbij de doelgroep precies heeft aangegeven wat ze Ambo | Anthos het liefst zien posten.

In de aanbevelingen is uitgelegd dat de potentiële doelgroep razendsnel kan veranderen, waardoor hetzelfde onderzoek over vier jaar opnieuw moet worden uitgevoerd. Ook wordt aanbevolen eens te kijken naar de inzet van andere social media, de relevantie daarvan, en de manier waarop de potentiële doelgroep deze graag ingericht ziet.

SUMMARY

This research has been done for Ambo | Anthos *uitgevers* in Amsterdam.

The Ambo|Anthos publishing company wants to figure out ways in which they can create more involvement with the potential target group on their Facebook page. This medium is the central focal point because it is still one of the most prominent social media channels in the Netherlands. Ever since Ambo | Anthos has decided on new ways to profile themselves, audience involvement has only marginally increased. In order to change this it has become instrumental to become more aware of the function of Facebook and the potential target group.

The above mentioned consideration results in the following research question: 'How can Ambo | Anthos create more engagement with the potential target group on the Facebook page 'Ambo Anthos'?'

In order to answer this question, four sub-questions have been formulated that shall be answered using a variety of research methods. These methods have been carefully selected using research that lays a theoretical foundation for the following subjects: Facebook, personas, online behaviour, and the wants and needs of the potential target group related to the social media channel. Then, desk-research and quantitative research in the form of an online survey. With these data were collected to aid the answering of the main question. The collected data have been sorted and evaluated by relevance.

Firstly it has become clear that many standard factors can create online engagement on Facebook, often of practical nature. This also applies to success-factors of the Facebook pages of rivalling companies. The results of the online survey form the conclusion that the respondents perform similar behaviour and have similar tendencies in terms of wants and needs with regard to the Ambo | Anthos Facebook page.

Based upon the above mentioned results this research concludes that the collected success-factors should be used in consideration with the demographical and psychographical data of the potential target group. This information on the online behavioural patterns of the potential target group can be implemented in the creation of posts on the Ambo | Anthos Facebook page, by which the time and the day of the week should be kept into account. In addition, Ambo | Anthos should deeply consider the content of their posts of which the target group has specifically indicated what they prefer to see.

Recommended is that, since the target group can swiftly change, this research plan should be repeated once every four years. In addition, it is recommended that Ambo | Anthos should look into the use of other social media, the relevance of those media, and the ways in which the potential target group prefers to see these set up.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Context van de organisatie	6
1.3 Probleembeschrijving	7
1.4 Doel van het onderzoek	8
1.5 Hoofdvraag en deelvragen	9
1.6 Begripsafbakening	9
1.7 Leeswijzer	10
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	11
2.1 Onderwerpsgebied	11
2.2 Communicatiedomein	15
2.3 Voorlopige conclusies en betekenis voor het onderzoek	18
Hoofdstuk 3: Methode	20
3.1 Populatie, steekproef en verantwoording	20
3.2 Respons	20
3.3 Dataverzameling en methoden	21
3.4 Analysemethoden	23
Hoofdstuk 4: Resultaten	25
4.1 Deelvraag 1	25
4.1.1 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 1	30
4.2 Deelvraag 2	30
4.2.1 Cross-analyses	31
4.2.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 2	32
4.3 Deelvraag 3	33
4.3.1 Cross-analyses	34
4.3.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 3	35
4.4 Deelvraag 4	35
4.4.1 Cross-analyses	37
4.4.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 4	38
Hoofdstuk 5: Conclusies	39
5.1 Conclusies per deelvraag	39
5.2 Eindconclusie	42
5.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek	42
Hoofdstuk 6: Discussie en reflectie	44
6.1 Betrouwbaarheid en validiteit	43
6.2 Relevantie per conclusie	43
6.3 Het proces	44
Literatuur	47

Voorwoord

Het schrijven van dit onderzoek is een enorm leerzaam proces geweest. Ik heb hier de afgelopen jaren naartoe gewerkt en eindelijk is het zo ver. Mijn hart ligt in de marketing, waar ik ook mijn toewijding aan heb gegeven tijdens de stage in leerjaar 3. De digitale revolutie gaat razendsnel, en dat maakt het vak zo interessant. Telkens moet je blijven en nieuwe manieren zien te ontdekken om je doelgroep te bereiken. Hiervoor is onderzoek noodzakelijk.

Na bijna vijf maanden ups en downs is dit het resultaat. Niet alles ging zoals gepland, maar ik ben trots op de uitkomst. Met een nieuwsgierige houding werkte ik van hoofdstuk naar hoofdstuk en is er een compleet onderzoeksrapport ontstaan. Alle stappen en onderdelen van het onderzoek worden uitgebreid beschreven. Er wordt vaak verwezen naar het bijlagenboek waarin alle bijlagen zijn opgenomen. Omdat de bijlagen dertig pagina's bevatten, is hier bewust voor gekozen. Door een apart document op te maken is het rapport handzamer geworden.

Het was een uitdaging om dit onderzoek uit te voeren en te verwerken tot een compleet eindresultaat waarvoor ik veel mensen wil bedanken. Allereerst Hans Havinga, mijn scriptiebegeleider. Hans bleef altijd positief en was er op de juiste momenten voor mij. Met zijn kritische blik heeft hij ervoor gezorgd dat ik mijn plan naar een hoger niveau kon tillen. Ook wil ik Carmen van Andel, mijn stagebegeleider vanuit Ambo|Anthos bedanken voor haar vertrouwen. Vanaf het eerste moment geloofde ze in mijn kunnen en kreeg ik de ruimte om een mooi onderzoek af te leveren. Ook Kanta is hierin erg belangrijk geweest. Verder wil ik mijn familie en vrienden bedanken. Regelmatig kreeg ik WhatsApp berichtjes en telefoontjes waarbij ze direct vroegen hoe het met mijn scriptie ging. Zij zorgden voor afleiding op het juiste moment en brachten rust in alle hectiek. Zonder jullie was mijn scriptie niet geworden wat het nu is.

Robin van Hamersveld

Amsterdam, juni 2018

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt hoe dit onderzoek tot stand is gekomen en wat het doel en de context van het onderzoek zijn. Aan de hand daarvan zijn hoofd- en deelvragen geformuleerd. Ter theoretische onderbouwing van het onderzoek wordt tevens relevante literatuur gepresenteerd.

1.1 Aanleiding

Ambo|Anthos *uitgevers* is een bekende uitgever die gevestigd is in Amsterdam. In de jaren 2015 en 2016 zijn een aantal bekende, veelgelezen auteurs vertrokken bij Ambo|Anthos *uitgevers*, hierna te noemen: Ambo|Anthos. Mede hierdoor is een gat ontstaan in de begroting. Om dit gat te dichten is er vanaf december 2017 gekozen voor een transitie; een scherpere literaire profilering met als doel om met nieuwe auteurs weer nieuwe lezers en kopers aan te trekken.

De transitie heeft als consequentie dat er wijzigingen optreden in de communicatie met de doelgroep. Een van de communicatiekanalen die Ambo|Anthos gebruikt is Facebook. Omdat de Facebookpagina de bedrijfsnaam draagt is deze pagina een afspiegeling van de organisatie en haar branding en een belangrijk communicatiekanaal. De Facebookpagina van Ambo|Anthos is daarom ook veranderd en heeft vanaf december 2017 een literaire profilering gekregen.

1.2 Context van de organisatie

Organisatieachtergrond

Er zijn in Nederland ongeveer 3.400 uitgeverijen actief die kunnen worden onderverdeeld in uitgevers van kranten, tijdschriften, boeken, educatief en business-to-business. De uitgevers van boeken vormen de grootste groep met ruim 51% (Rabobank, 2018) en ook Ambo|Anthos valt in deze categorie.

Ambo|Anthos is een van de meest succesvolle uitgeverijen van Nederland. Ze hebben zich onderscheiden door het uitbrengen van een breed scala aan titels van auteurs als Saskia Noort en Herman Koch. Ook staan ze bekend om hun literaire thrillers en vertaalde literaire non-fictie. Daarnaast geeft Ambo|Anthos onder andere titels uit met mens en maatschappij, gezondheid, filosofie en geschiedenis als thema. Ook Dwarsligger® is een onderdeel van Ambo|Anthos en geeft boeken uit in een handzaam formaat.

Ambo|Anthos valt onder uitgeversgroep Veen Bosch & Keuning. Omdat VBK de uitgeversgroep is, hebben de uitgevers die hieronder vallen een gezamenlijke missie vastgesteld: “VBK-uitgevers biedt een podium waar auteurs en lezers elkaar ontmoeten. Wij verbinden verhalen, informatie en kennis met lezers (ontvangers van informatie), om hen te verrijken, te inspireren en bewuster te maken.” (VBKU-intranet, z.d.)

Veen Bosch & Keuning (z.d.) geeft aan dat er een verschuiving te zien is van *nice to have* naar *need to have* waarbij de klant altijd centraal moet staan. Goed luisteren is belangrijk en het pushen van producten dient te worden losgelaten. Echt inspelen op de behoeften van klanten is een nieuwe ontwikkeling binnen de uitgeversgroep.

Trends en ontwikkelingen

Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen in de uitgeversbranche die invloed kunnen hebben op Ambo|Anthos. Enkele voor het onderzoek relevante trends en ontwikkelingen zijn:

Online

Consumenten bestellen boeken steeds vaker online (De Persgroep, z.d.).

Perioden

Tijdens de Spannende Boeken Weken, de Kinderboekenweek, de Boekenweek, Sinterklaas en de kerstdagen worden de meeste boeken verkocht (De Persgroep, z.d.).

E-books

De laatste jaren neemt de groei van het e-book af en zijn elektronische boeken nog maar goed voor 7% van de totale boekenverkoop (Rabobank, z.d.). Ambo|Anthos heeft een gemiddelde verkoop van 11% aan e-books. Dit komt door de samenstelling van het fonds waarbij commerciële fictie en thrillers het beste presteren

Luisterboeken

Uit interne informatie van Ambo|Anthos blijkt dat er op 12 maart 2018 245 boeken van Ambo|Anthos zijn geluisterd. Dit is gedaan op de app van Storytel, een platform waarop boeken geluisterd kunnen worden. Op 1 januari 2018 waren dat er 98. Dit is een stijging van 150% ten opzichte van 1 januari 2018 (bijlagenboek, Figuur 1.1).

1.3 Probleembeschrijving

Toen de nieuwe profilering startte op Facebook in december 2017, is hiervoor een socialmediastrategie opgesteld (zie Bijlage 1.2 in het bijlagenboek). Zo heeft de marketingafdeling percentuele doelen vastgesteld met betrekking tot meer online betrokkenheid, staat beschreven op welk tijdstip ze content willen plaatsen en staat beschreven dat er dagelijks wordt bekeken welke informatie aanwezig is binnen Ambo|Anthos om content mee te creëren. Verder is de tone of voice van de content gewisseld van luchtig naar serieus, omdat dit beter zou aansluiten bij de nieuwe profilering. Berichten bevatten nu meer inhoudelijke informatie en gaan alleen nog over literatuur en literaire non-fictie.

In de Facebookstatistieken (z.d.) van 'Ambo Anthos' is af te lezen dat het aantal paginavolgers sinds de nieuwe profilering in december 2017 trager toeneemt in vergelijking met de rest van het jaar. In de vind-ik-leuks en andere manieren waarop mensen op berichten hebben gereageerd is een afname te zien, samen met een afname in reacties, opmerkingen en het aantal gedeelde berichten (Facebook, z.d.) (bijlagenboek, Figuren 1.3, 1.4 en 1.5).

Er kan aan de hand van deze statistieken geconstateerd worden dat de online betrokkenheid is afgenomen sinds de nieuwe profilering op de pagina 'Ambo Anthos'. Het lijkt er sterk op dat de volgers hun interesse in de pagina verliezen. Een mogelijke oorzaak zou kunnen zijn dat de content niet meer aansluit bij de huidige pagina volgers en ook aansluiting met de gewenste doelgroep mist.

Vanaf de nieuwe profilering in december 2017 is de literatuurlijfhebber als nieuwe doelgroep in beeld, maar diepgaand onderzoek naar deze doelgroep ontbreekt nog. Er moet doelgroeponderzoek worden verricht om te bepalen wat de wensen en behoeften zijn van de potentiële doelgroep op Facebook, om content op hen af te kunnen stemmen en zo te komen tot een aansluiting. De probleembeschrijving resulteert in de volgende probleemstelling:

'Het is nodig om de Facebookpagina van Ambo|Anthos aan te laten sluiten bij de potentiële doelgroep, om de transitie zo te ondersteunen. Met deze aansluiting wordt het mogelijk betrokkenheid te creëren.'

1.4 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het verzamelen van kennis en inzichten over de wensen en behoeften die de potentiële doelgroep heeft ten aanzien van de Facebookpagina van Ambo|Anthos.

Met deze kennis en inzichten wordt op 25 juni 2018, de dag dat dit onderzoek moet worden opgeleverd, een concreet advies aangeboden over de manier waarop hogere betrokkenheid gecreëerd kan worden op de Facebookpagina van Ambo|Anthos.

Wanneer het doel van dit onderzoek is volbracht, zal dat bijdragen aan het behalen van het doel dat Ambo|Anthos heeft gesteld voor haar pagina. Dit doel is: het aantal volgers onder literatuurliefhebbers te laten toenemen met ca. 20% in een heel jaar.

Het hoogste doel is om de verkoop te bevorderen waar een Facebookpagina met veel betrokkenheid een hulpmiddel voor is.

- Relevantie voor de samenleving

Het promoten van boeken via Facebook draagt eraan bij dat meer mensen boeken gaan lezen. Het lezen van boeken, en specifiek literaire werken, draagt bij aan vergroting van inzicht in een brede variatie aan onderwerpen.

- Relevantie voor het vakgebied

Online marketing wordt steeds belangrijker, ook in de uitgeversbranche. De kennis en inzichten die dit onderzoek opleveren zouden ook relevant kunnen zijn voor andere uitgeverijen. Zo kan een andere uitgeverij bijvoorbeeld dezelfde methoden gebruiken voor het onderzoeken van hun potentiële doelgroep, of dezelfde resultaten gebruiken als het gaat om literatuurliefhebbers.

- Relevantie voor de organisatie

Het belang van online betrokkenheid op de Facebookpagina van Ambo|Anthos is groot, omdat de Facebookpagina en de uitgeverij dezelfde naam dragen. De communicatie op de Facebookpagina van Ambo|Anthos kan een duidelijk literaire profilering aannemen, wat zich uit in tone-of-voice en inhoud van de content. Dit wordt afgestemd op de potentiële doelgroep. Hiermee worden veel literatuurliefhebbers aangesproken en raken zo bekend met het aanbod van Ambo|Anthos. Ook auteurs die literaire boeken schrijven kunnen deze nieuwe profilering oppikken op Facebook en Ambo|Anthos kiezen als hun uitgever. Dit zal het gat in de begroting kunnen dichten.

Facebook kan hierin een belangrijke rol spelen omdat het functies kan vervullen zoals het tonen van nieuwe titels, het delen van evenementen en het delen van mooie reviews. Dit alles kan gratis en advertentieruimte kan al worden ingekocht vanaf een laag bedrag.

1.5 Hoofdvraag en deelvragen

Hoofdvraag

‘Hoe kan Ambo|Anthos *uitgevers* hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina ‘Ambo Anthos’ bij de potentiële doelgroep?’

Deelvragen

1. **Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?**

Bij deze deelvraag wordt onderzoek gedaan naar zowel de succesfactoren die een zakelijke Facebookpagina kenmerken in het algemeen, als naar de Facebookpagina's van de drie voornaamste concurrenten van Ambo|Anthos: De Bezige Bij, Uitgeverij Podium en Uitgeverij Atlas Contact. Het inzetten van succesfactoren op de Facebookpagina van Ambo|Anthos kan bijdragen aan het creëren van hogere betrokkenheid.

2. **Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?**

Om hogere betrokkenheid te creëren bij de potentiële doelgroep, is het noodzakelijk inzicht in deze doelgroep te krijgen. Hiervoor worden hun demografische en psychografische gegevens onderzocht.

3. **Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?**

In deze deelvraag is het online gedrag van de potentiële doelgroep in kaart gebracht. Met het online gedrag van de potentiële doelgroep wordt bedoeld op welk tijdstip en op welke dag ze Facebook bezoeken.

4. **Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina ‘Ambo Anthos’?**

De laatste deelvraag biedt inzicht in de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep ten aanzien van de inrichting van Ambo|Anthos op Facebook. Hierbij gaat het om de vorm die de inhoud van de content heeft. Als duidelijk is aan welke vorm van content de potentiële doelgroep behoefte heeft, kan de pagina hiermee gevuld worden. Daarnaast wordt in kaart gebracht welke kwaliteitscriteria zij belangrijk vindt.

1.6 Begripsafbakening

Doelgroep

De potentiële doelgroep waarop Ambo|Anthos zich richt met haar Facebookpagina zijn literatuurliefhebbers.

Online betrokkenheid

“Customer engagement is the means by which a company creates a relationship with its customer base to foster brand loyalty and awareness.” (Rouse, 2017).

Volgens Solis (2010, p. 334) omvat betrokkenheid:

- “Conversations: direct exchanges tied to the brand, represented through comments on blog posts, wall posts, and shares.”
- “Time: the duration spent viewing or interacting with the brand, a social object, or content, from widgets to pages to profiles to conversations.”

- "Social graph and relationships: The size and shape of a social network tied to a person or a brand, measured by quality and quantity."
- Curation: the process of publicly sharing favorite content through social bookmarks, retweets, reposts, favorites, and likes.
- "Followers: the number of individuals subscribed to receive the updates in social networks and communities."
- "Interaction: the level in which people contribute information, social objects, and other content to brand hosted communities and networks."
- "Views: Less about webpages or more specifically tied to the viewing of specific social objects."

In dit onderzoek wordt alleen meegenomen: *conversations*, *curation* en *followers*, omdat op deze specifieke punten bewijsbare afname te zien is.

Demografische kenmerken

De demografische kenmerken in dit onderzoek zijn: geslacht, leeftijd, woonplaats en opleiding (Porterfield, Khare, & Vahl, 2012, pp. 28-29).

Psychografische kenmerken

Psychografische kenmerken zijn: personaliteit, waarden, attitudes en interesses (Porterfield et al., 2012, pp. 28-29).

1.7 Leeswijzer

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt een theoretische basis gelegd voor dit onderzoek. Hierin worden verschillende theorieën bekeken die helpen bij het vormen van een kader voor beantwoording van de deelvragen.

Hoofdstuk 3: Methode

Alle informatie met betrekking tot de onderzoeksmethoden die worden toegepast in dit onderzoek zijn te vinden in dit hoofdstuk. Daarnaast worden de keuzes die zijn gemaakt hier verantwoord.

Hoofdstuk 4: Resultaten

De resultaten van het onderzoek worden beschreven in dit hoofdstuk. Er wordt besproken welke data er verzameld is. De toelichting geschiedt met analyserende tekst en wordt soms ondersteund door grafieken of tabellen. Dit wordt per deelvraag gedaan.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de conclusies van dit onderzoek. Deze zijn gemaakt op basis van de resultaten en staan in relatie tot de hoofd- en deelvragen.

Hoofdstuk 6: Discussie

In dit hoofdstuk komt een reflectie op het gehele onderzoek aan bod. Er wordt teruggeblikt op de kwaliteit van het onderzoek op basis van de inhoud en op het proces.

Literatuur

In deze lijst zijn de geraadpleegde bronnen opgenomen.

Bijlagenboek

Het bijlagenboek is een apart document dat hoort bij dit onderzoeksrapport. Er wordt in dit rapport regelmatig verwezen naar het bijlagenboek omdat alle tabellen en figuren hierin zijn opgenomen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Naast diverse theorieën, publicaties en onderzoeken wordt de centrale theorie verkend vanuit de vakliteratuur. Hierbij staat de theorie voor het onderwerpsgebied en het communicatiedomein centraal. Dit wordt los van elkaar besproken voor het overzicht.

2.1 Onderwerpsgebied

Social media

In Europa behoort Nederland tot de kopgroep van landen met procentueel gezien de meeste huishoudens die toegang hebben tot internet. In 2017 had 98 procent van de Nederlandse huishoudens internet thuis en het gemiddelde in Europa lag op 87 procent (CBS, 2018). Van alle internetgebruikers in Nederland maken maar liefst 11 miljoen mensen ook gebruik van social media. Dit is een stijging van 21% ten opzichte van 2016. Toen Tim Berners-Lee het 'World Wide Web' 25 jaar geleden beschikbaar maakte voor het publiek, zal hij dit niet verwacht hebben (Kemp, 2017).

De ontwikkelingen zijn bijna niet bij te houden, maar Scott (2012) heeft het geprobeerd in zijn boeken. Voor de opkomst van het internet hadden bedrijven slechts twee keuzes om te zorgen voor publiciteit volgens hem. Ze konden aandacht genereren via journalistieke media, of anderszins advertentieruimte inkopen voor veel geld. Hij stelt dat bedrijven de relatie met een klant kunnen ontwikkelen als ze de regels van social media begrijpen.

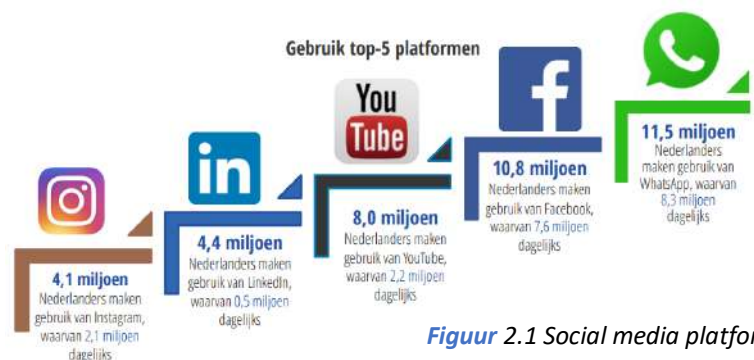
Sociale media kunnen vele voordelen opleveren voor bedrijven. Zodra organisaties zich richten op het creëren van online betrokkenheid neemt mond-tot-mond reclame toe. Het is een must om online aanwezig te zijn, aldus Solis (2010).

Om stappen te kunnen maken op het gebied van social media en een relatie te kunnen ontwikkelen met de potentiële doelgroep is het van belang je doelgroep helder te hebben volgens Scott (2012). Met deze gegevens is het verstandig een persona of klantprofiel te ontwikkelen. Dit houdt in dat je een biografie samenstelt van een klant die je doelgroep typeert.

Facebook

Facebook is na WhatsApp het social media platform met het grootste aantal gebruikers in Nederland. Maar liefst 10,8 Nederlanders maken gebruik van Facebook (Oosterveer, 2018) (Figuur 2.1).

Facebook is begonnen als platform om vrienden op te ontmoeten, maar wordt ook steeds vaker gevonden door bedrijven. Bedrijven gebruiken Facebook om in contact te komen met hun klanten en gerichte advertenties te tonen. Omdat Facebook gebruikers opties aanbiedt die zowel nuttig zijn voor consumenten als een onderneming, is het een aantrekkelijk platform voor elke industrie. Steeds meer bedrijven weten Facebook te vinden voor advertentiedoelinden, waar het zich goed voor leent. Facebook Ads kunnen worden ingekocht op basis van cost-per-click of cost-per-impression en maken het mogelijk zelf een publiek te kiezen



Figuur 2.1 Social media platformen.

(Haydon, Dunay, & Krueger, 2012). Je kunt je doelgroep heel specifiek samenstellen middels basic targeting variabelen als woonplaats, geslacht, leeftijd, interesse, online gedrag en opleiding, of op een door een zelf aangepaste doelgroep, ook wel Custom Audiences genoemd (Hussman, 2017).

Er zijn vijf belangrijke redenen om Facebook Ads te gebruiken. Volgens onderzoek blijkt 96% van de marketeers Facebook als meest effectieve advertentieplatform te zien. Daarnaast is het simpel in gebruik en heb je snel resultaat. Je kunt elk gewenst bedrag inzetten en bereikt hiermee altijd de gekozen doelgroep. Ook zijn Facebook Ads handig omdat je een door jezelf samengesteld publiek kan vaststellen middels targeting, zoals hierboven is uitgelegd. Een andere reden om Facebook Ads te gebruiken, is dat je je advertentie helemaal zelf kunt ontwerpen en indelen. Of je nou een foto, video of link wil toevoegen, er zijn veel mogelijkheden om het eruit te laten zien zoals je wil. Als laatste reden wordt gegeven dat Facebook Ads elke maand verbeteren. Zo worden er heel vaak features toegevoegd als nieuwe targeting opties (Adespresso, 2017).

Terwijl dit onderzoek wordt uitgevoerd, speelt er veel rondom het socialmediakanaal Facebook, het kanaal dat centraal staat in dit onderzoek. Dit kunnen we niet negeren. Naar aanleiding van een recent lek met privégegevens heeft Arjan Lubach, bekend van het televisieprogramma 'Zondag met Lubach', kijkers opgeroepen hun Facebook-account op te zeggen. Hier hebben inmiddels 10.000 mensen gehoor aan gegeven (Van Vliet, 2018).

Omdat het aantal van 10.000 verwijderde accounts niet veel is op een aantal van 10,4 miljoen gebruikers in Nederland en Facebook nog steeds het op een na grootste social media platform is in 2018 (Oosterveer, 2018), staat Facebook nog steeds centraal in dit onderzoek.

Wel moet er rekening worden gehouden met de grote groei die Instagram doormaakt. Instagram wordt door 4,1 miljoen Nederlanders gebruikt, wat een groei van 28 procent betekent ten opzichte van 2017. Ook zijn Nederlanders de app flink meer gaan gebruiken: 2,1 miljoen mensen gebruiken het dagelijks, wat 40 procent meer is dan in 2017 (Marketingfacts, 2018).

Succesfactoren

Als het belang van Facebook je duidelijk is, kun je kijken naar factoren die altijd succes opleveren op dit platform en aanslaan bij elke doelgroep. Volgens specifiek en onafhankelijk onderzoek naar succesfactoren op Facebook, moeten marketeers nieuwe sociale marketingstrategieën toepassen. Hierbij is het belangrijk een eenrichtingsaanpak uit te bannen en gebruik te maken van acht succescriteria opgesteld door Owyang, Tran & Webber (2010, pp. 5-8).

Succescriterium 1: Stel de verwachtingen van je doelgroep vast → Er moeten duidelijke verwachtingen geformuleerd worden: van deals, tips, ondersteuning of gewoon nieuws en informatie.

Succescriterium 2: Zorg voor een samenhang → Creëer een holistische ervaring die aansluit bij het merk. Dit zorgt voor een vertrouwde ervaring en onderscheidt de pagina van concurrenten. Laat je hierbij niet afschrikken door de beperkte aanpassingsmogelijkheden van Facebookpagina's.

Succescriterium 3: Wees altijd up-to-date → Houd de interactie hoog met frisse, nieuwe inhoud. Nieuwe bezoekers willen weten dat het merk aanwezig is, terwijl bestaande volgers een reden nodig hebben om betrokken te blijven. Merken kunnen beide bereiken door hun pagina's actueel te houden en consequent nieuwe inhoud toe te voegen. In dit gespreksmedium is het bewezen dat merken de gebruikspatronen van hun actieve community weerspiegelen.

Succescriterium 4: Wees authentiek → Bouw vertrouwen op door interactie met een 'Human Touch' toe te voegen. Facebook onderscheidt zich van andere sociale netwerken doordat gebruikers hun

echte namen moeten opgeven, wat zorgt voor een verbinding van mens tot mens. Merken moeten hetzelfde doen, zodat fans contact maken met de mensen achter het merk.

Succescriterium 5: Participeer in een dialoog → Als je een tweerichtingsdialoog wil bevorderen, moet je in bestaande discussies intensief met je volgers communiceren. Start je eigen discussies. Geef fans erkenning als ze reageren en bedank ze publiekelijk.

Succescriterium 6: Wees efficiënt en schakel de hulp van je volgers in → Vraag volgers om op elkaar te reageren. Breng deze betrokkenheid naar een hoger niveau door de mogelijkheden die Facebook biedt aan pagina inrichting, in te schakelen. Neem deel aan deze discussies en geef de belangrijkste vragen en antwoorden van klanten weer.

Succescriterium 7: Bevorder 'Word of Mouth' → Mogelijke klanten vertrouwen meer op mensen die al klant zijn, dan op merken. Start door bestaande volgers te vragen om andere mensen de pagina aan te raden, of like posts van volgers. Ga een stap verder door content te plaatsen die het voor volgers waard is te delen met hun vrienden.

Succescriterium 8: Roep op tot actie → veel bedrijven roepen wel op tot actie, maar niet tot actie die leidt tot een aankoop. Start met een bericht op je pagina waarin je vraagt je pagina te liken, en vraag ze zich aan te melden voor de nieuwsbrief. Geef ze vooral de kans om naar je kernproduct te komen.

Donkers (2017) voegt hieraan toe dat je relevant moet zijn én moet blijven. Dit kan door aan de slag te gaan met je content. Haar eerste tip is om te werken met vaste rubrieken. Een vaste rubriek brengt structuur in je verhaal en het produceren van content wordt gemakkelijker. Ook weet de klant door het gebruik van een vaste rubriek precies wat ze van je kunnen verwachten. Tip twee is het plaatsen van tips & tricks. Ambo|Anthos is expert op haar vakgebied en heeft meer kunde dan de doelgroep waardoor zij nieuwe kennis kunnen overbrengen. De derde tip is dat een organisatie het verhaal van de klant moet vertellen. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm zijn van ervaringen en beoordelingen van andere klanten. Wanneer ze een enthousiast verhaal vertellen van een klant, kan dat andere inspireren om bijvoorbeeld dezelfde aankoop te doen. Ook zouden inhakers succes kunnen hebben, en de inzet hiervan is tip 4. Veel grote merken posten speelse woordgrappen of leuke plaatjes op feestdagen als Kerst, Koningsdag of Pasen. Wel geeft Donkers (2017) hierbij aan dat je content meer moet bieden dan alleen een glimlach. Er moet inhoud zijn en berichten moeten relevante informatie bevatten. Toch zijn inhakers een leuke aanvulling op je content. Tip 5 is volgers te vragen naar hun mening. Social media draait niet alleen om zenden, maar ook om interactie. Ook moet je het publiek betrekken bij het ontwikkelen van content op Facebook en hen vragen naar hun mening. Tip 6 is je volgers een kijkje achter de schermen bieden. Gebruik niet alleen de mooie verhalen van je klanten, maar ook verhalen van je medewerkers. Hiervoor leent Facebook zich perfect. Waar is Ambo|Anthos mee bezig, naar welke events gaan ze en wie werkt er op welke afdeling? Welke boeken lezen zij? Deze tips kan Ambo|Anthos delen op haar Facebookpagina.

Teunissen (2012) zegt dat voor succes een bericht minder dan 80 karakters lang moet zijn, je altijd media moet toevoegen, sterretjes moet gebruiken om je posts beter op te laten vallen en moet werken met herkenbare categorieën die je op terugkerende dagen plaatst.

Conrad Levinson en Lim (2013, pp. 9-12) hebben het niet over succescriteria of tips, maar over 10 attitudes waarvan je je als organisatie bewust moet zijn:

1. Oprecht → wees oprecht in betrokkenheid met je klanten.
2. Creatief → wees creatief bij het creëren van nieuwe content.
3. Geduldig → wees ervan bewust dat klanten een relatie verlangen, maar deze niet ontstaan na één dag.

4. Toegewijd → Er zijn veel afleidingen, maar blijf bij je plan. Het duurt even om een fan-base op te bouwen. Deal met negatieve reacties of negatief commentaar.
5. Respectvol → wees respectvol naar je volgers, dat is wat ze verlangen.
6. Afhankelijk → besef dat je afhankelijk bent van je volgers.
7. Gefocust → laat je niet afleiden van je doelen maar blijft altijd gefocust.
8. Direct → wees direct, en eerlijk naar jezelf.
9. Zeker van je zelf → toon zelfvertrouwen.
10. Relevante informatie plaatsen → ben op de hoogte van wat je klanten willen. Vertel ze wat ze willen horen zodat ze terugkomen voor meer.

Als laatste blijkt uit het socialmediaonderzoek van Pagoto, Waring en May (2016) dat de inzet van Facebookberichten met een foto voor meer betrokkenheid op Facebook zorgt. Organisaties kunnen de betrokkenheid continu verbeteren door de betrokkenheid van de doelgroep met regelmaat te analyseren en haar socialmediastrategie hier vervolgens op aan te passen.

Online gedrag

Om de potentiële doelgroep te bereiken is het verstandig content te plaatsen op momenten dat de potentiële doelgroep online is. Hierbij moet gekeken worden naar dagen van de week en het tijdstip volgens van Slegers (2018). Zijn onderzoek naar Facebookactiviteit in 2018 in Nederland en België, toont aan dat berichten op Facebook het beste geplaatst kunnen worden rond 12 uur 's middags. Hierbij merkt hij wel op dat content plaatsen rond deze tijd vooral wordt aangeraden als je Facebook-posts gericht zijn op bereik (zoveel mogelijk weergaven). Wanneer reacties en likes op je post het doel zijn, zoals in dit onderzoek het geval is, dan wordt van 18:00 tot 21:00 aangeraden. Daarnaast is de grootste drukte doordeweeks te zien, en minder in het weekend.

Uit een groot socialmediaonderzoek is duidelijk geworden dat ook het aantal berichten dat per dag wordt geplaatst, invloed heeft op het creëren van online betrokkenheid. Volgens het onderzoek is de ideale frequentie van het plaatsen van berichten op Facebook één tot twee keer per dag (Pagoto et al., 2016).

Wensen en behoeften

Er dient content geplaatst te worden die aansluit bij de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep. De Uses & Gratifications (U&G) theorie uit 1974 is een methode om te begrijpen waarom mensen bepaalde media gebruiken. Deze benadering stelt dat mensen media actief en doelgericht gebruiken (De Boer & Brennecke, 2006). Ondanks het feit dat de U&G-benadering is gebaseerd op klassieke media, kan de benadering ook worden toegepast op social media volgens Ruggiero (2000).

De U&G-theorie gaat uit van zes verschillende behoeften (Van Wijk, 2011) waarvan de eerste de behoefte aan informatie is. Door een merk op social media te volgen krijgt de consument toegang tot veel informatie over het product, het merk, de collectie enzovoorts. Zo doet hij nieuwe kennis op. De tweede motivatie is entertainment. Hierbij gaat het om amusement, tijdverdrijf, vermaak en ontspanning. De derde motivatie is integratie en sociale interactie. Dit refereert aan de behoefte aan contact met andere mensen. De vierde motivatie is de behoefte aan een persoonlijke identiteit. Hieronder valt de behoefte aan zelfvertrouwen, status en aanzien. De vijfde motivatie is beloning. Hierbij kan het gaan om bijvoorbeeld het winnen van een prijs, kortingen of exclusieve content. Ten slotte is er de behoefte aan invloed waarbij mensen invloed willen uitoefenen op andere mensen of op bedrijven. Een voorbeeld hiervan is dat op 'Ambo Anthos' de vraag wordt gesteld: 'over welke thema's moeten meer boeken worden uitgegeven?' waarop iemand met een behoefte aan invloed vervolgens reageert.

Als je een bericht plaatst gebaseerd op de behoefte van je volgers, is het noodzakelijk om ook de media die je hieraan toevoegt aan te passen op hun wensen en behoeften. Hierbij bevredigt video-marketing de behoefte van consumenten het beste volgens Janssen (2018).

Literatuurlijst

Inventarisatie van verschillende bronnen in literatuurwetenschap en woordenboeken, toont aan dat de definitie van literatuur verschilt per bron.

Van Dale (z.d.) geeft een definitie aan die ook wordt aangehouden in dit onderzoek:

li·te·ra·tuur (*de; v*; meervoud: *literaturen*)

1 letterkunde, letterkundige wetenschap

2 alle proza-, poëzie- en toneelteksten van een bep. Niveau

Voor dit onderzoek is het bepaalde niveau, zoals genoemd in punt twee van de definitie van de Van Dale, gesteld op de definitie van literatuur volgens Ambo|Anthos. Dit wordt gerelateerd aan de titels die Ambo|Anthos aanprijst als literatuur. Zij onderscheiden de volgende factoren: inhoud (bijvoorbeeld maatschappijkritisch/historisch onderbouwd), achtergrond van de auteur, vorige uitgegeven titels en de moraal. Dit onderscheid wordt gemaakt in de brochure van Ambo|Anthos van voorjaar 2018 (Ambo|Anthos, z.d.).

2.2 Communicatiedomein

Concurrentie

Om nog meer inzicht te krijgen in succescriteria op Facebook, kun je de pagina's van concurrenten onderzoeken. Hierbij analyseer je de content die succesvol is, en de content die minder succesvol is. Hierbij gaat het om de inhoud. Het contentanalysemodel dat hiervoor wordt gebruikt, is gebaseerd op het artikel 'The effect of social media marketing content consumer engagement' van Lee, Hosanager en Nair (2004).

In dit content-analysemodel (bijlagenboek, Tabel 2.1), wordt onderscheid gemaakt tussen informatieve berichten en persuasieve berichten. Aan de hand van deze twee categorieën worden berichten die zijn geplaatst, geanalyseerd middels subcategorieën. Naast het onderscheid in informatieve en persuasieve berichten, richt het analysemodel zich nog op een aantal aspecten die niet in de genoemde categorieën zijn op te delen (Lee, et al., 2004). Met dit content-analysemodel wordt onder andere onderzocht hoe berichten scoren waarin specifiek wordt gevraagd de content te delen, waarin vragen staan, waarin wordt gewezen op feestdagen of waarin een link wordt gedeeld.

Persona's

Zodra bekeken is welke succesfactoren Facebook biedt en hoe de concurrentie hiervan gebruik maakt, is het belangrijk stappen te kunnen maken op het gebied van social media en een relatie te kunnen ontwikkelen volgens Scott (2012).

Persona's zijn op maat gemaakte klant-, of in het geval van Ambo|Anthos, gebruikersprofielen. Deze persona's kunnen kennis over de doelgroep echt tot leven brengen in een organisatie. Een persona geeft een naam en een gezicht aan de doelgroep en biedt inzicht in haar motieven, doelen en verlangens in het leven, en soms ook specifiek in de organisatie. Een persona is een zeer krachtig middel om een organisatie klantgericht te maken (Schoenmaker, 2016).

Veelgebruikte gegevens om de potentiële doelgroep helder te krijgen zijn demografisch en betreffen geslacht, nationaliteit, leeftijd, woonplaats, inkomen en opleiding. Om de doelgroep nog beter te begrijpen is het belangrijk ook psychografisch inzicht te krijgen. Hierbij gaat het om personaliteit, waarden, attitudes en interesses. Om aan al deze informatie te komen is een enquête een goed middel (Porterfield et al., 2012, pp. 28-29).

Met bovengenoemde gegevens kan een persona ontwikkeld worden voor de Facebookpagina van Ambo|Anthos, om te begrijpen wie de potentiële doelgroep is en hoe ze zich gedragen. Want, wanneer Ambo|Anthos een succesvolle marketingcampagne wil neerzetten, zullen de mensen die je wil bereiken geïdentificeerd moeten worden. Dit zal helpen om een betere campagne te ontwikkelen voor de potentiële doelgroep, volgens Treadaway en Smith (2012, p. 32).

Uit onafhankelijk onderzoek blijkt dat er vijf verschillende stappen nodig zijn om een persona te ontwikkelen. Je begint met uit te zoeken wie je doelgroep is door hun demografische gegevens, opleiding en psychografische gegevens te achterhalen. Als dit helder is maak je groepen die veel van dezelfde karaktereigenschappen hebben. Zodoende kunnen mogelijk geïnteresseerde worden overgehaald zich ook aan te sluiten. Vervolgens deel je deze groepen in op relevantie. Daarna ontwerp een fictief karakter dat staat voor elke groep en voeg details als leeftijd, kinderen, hobby's, online activiteit etc. toe. Vervolgens geef je karakters een leven door het toevoegen van een stockfoto van een echt persoon en geef hem of haar een naam. Dit maakt het makkelijker om producten en berichten te creëren. Als laatste verzin je een kort achtergrondverhaaltje voor elk persona (Haydon et al., 2012).

Volgens Mulder (2017) is het verstandig om tenminste drie persona's met unieke eigenschappen te ontwikkelen. Maar, er wordt wel gesteld dat dit aantal helemaal afhangt van het aantal verschillende doelgroepen. Je hoeft alleen verschillende persona's te ontwikkelen als dit betekent dat je content beter, persoonlijker en effectiever kunt afstemmen op je publiek. Mulder (2017) merkt ook op dat je, wanneer je persona's hebt ontwikkeld, ze op tijd bijgewerkt moeten worden. Iedereen verandert, zo ook je doelgroep.

Contentmanagement

Zodra een persona is ontwikkeld, is onder andere duidelijk aan welke vorm van content de doelgroep behoefte heeft. Vanaf nu kun je deze content gaan ontwikkelen. Het is als organisatie wel noodzakelijk om grip te hebben op de groeiende verzameling content. Wanneer dit niet gebeurt, is dat terug te zien in slechte zoekresultaten, gebrek aan personalisatie en nauwelijks hergebruik van informatie. De contentmanagement-levenscyclus helpt bij het structureren van de content door content effectief en procesmatig in te zetten (Hartman, 2017).

Net zoals een mens, een auto en een tv, heeft content een levenscyclus. Er is een begin en een einde en volgt een systematiek van zes fasen (Zie Figuur 2.2).

“Contentmanagement is het systematisch plannen, ontwikkelen, beheren, distribueren, evalueren en behouden van alle content in een organisatie.”



Figuur 2.2 Contentmanagement-levenscyclus.

De levenscyclus van contentmanagement volgt systematisch zes fasen: plan, ontwikkel, beheer, distribueer, evalueer en behoud. Tussen deze stappen in gebeurt er van alles.

Door de content te organiseren middels de contentmanagement-levenscyclus, hou je grip op je content en zie je precies wat er tussen alle stappen door gebeurt. Zo blijf je up-to-date.

De levenscyclus is een concept om de fase binnen je afdeling te kunnen bespreken. Hierdoor wordt duidelijk wat je moet doen en waar je allemaal over na moet denken om orde te scheppen in de beschikbare content.

In fase 1 maak je een plan. In de planfase worden de organisatiedoelen en de wensen van de doelgroep vertaald naar een contentstrategie. Hierbij wordt ook de gekozen contentarchitectuur ontwikkeld. Hierbij wordt de content georganiseerd, gestructureerd en gelabeld. Ook bepaal je de content governance waarbij je kijkt naar het beleid, de taken, verantwoordelijkheden en de richtlijnen. Het is essentieel om voldoende tijd te steken in de planfase. Wie hier aandacht aan besteed weet hoe je de content structureert en van context voorziet om de informatie te filteren. Hierdoor breng je de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste persoon. Ook weet je welke afspraken er zijn gemaakt en bij wie je terecht kunt voor welke taak.

Fase 2 is de ontwikkelfase. In deze fase wordt content gecreëerd, verzameld, bewerkt of op andere manieren verkregen. Hierdoor wordt het voor een redacteur makkelijker om de juiste content te creëren.

In fase 3 draait het om beheer. In de beheerfase gaat het over het organiseren van content. In deze fase wordt content beoordeeld, goedgekeurd en opgeslagen. Wanneer je de content serieus beheert, voorkom je bijvoorbeeld overtreding van de privacy-wetgeving, en kun je het klaarmaken voor eventueel hergebruik.

Fase 4 draait om distribueren. Er wordt content samengesteld en deze bied je aan op Facebook.

Fase 5 is het moment om te bekijken of de content nog wel relevant, waardevol en actueel is. Fase 5 is de evaluatiefase. Wanneer deze fase serieus wordt genomen weet je welke content wel en niet waardevol is en waar je doelgroep behoefte aan heeft.

De laatste fase is fase 6: de behoudfase. In deze fase bekijk je welke content je bewaard en welke content niet langer meer bruikbaar is.

Wanneer er aanwijsbaar meer grip is op de informatie die wordt geplaatst, kan de waarde van deze informatie beter worden aangetoond voor de organisatie (Hartman, 2016).

Kwaliteitsmanagement

Kwaliteitsmanagement heeft betrekking op voortdurende en systematische verbetering en vernieuwing in en van de totale bedrijfsvoering. De kwaliteit van een website is erg belangrijk en kun je op verschillende manieren definiëren. Wanneer de kwaliteit niet is zoals de doelgroep hem wenst, blijven er kansen liggen. Organisaties die een website hebben zonder commerciële doelstelling, sturen zelden op conversie. Hier behoort Facebook bij, omdat verkoop een indirecte reden is gebruik te maken van dit kanaal. Facebook is niet primair bedoeld als site om op te verkopen. Voor dit soort websites is een iets ander model voor kwaliteitsmanagement ontwikkeld wat Verloop (2011) baseert op de Internet Scorecard 2.0 van Smits (2009).

Volgens Smits (2009) zijn de belangrijkste doelen bij kwaliteitsmanagement: het vergroten van de tevredenheid en verbeteren van de online ervaring. Ze stellen vijf basisprincipes op om de kwaliteit van een website te testen op basis van gebruikerservaring en klanttevredenheid.

Basisprincipe 1 is vindbaarheid. Als je website niet gevonden wordt, krijg je ook geen bezoekers. Basisprincipe 2 is toegankelijkheid. Als je website gevonden is, moet deze ook toegankelijk zijn voor de bezoeker. Het zou niet uit moeten maken welk apparaat of welke browser hierbij wordt gebruikt. Ook zou een lichamelijke beperking niet uit mogen maken. Basisprincipe 3 is gebruiksvriendelijkheid.

De bezoeker moet makkelijk kunnen vinden wat hij zoekt als hij de site heeft gevonden. Als basisprincipe 4 geldt dat de site begrijpelijke content moet bevatten. Als de bezoeker van je website heeft gevonden wat hij zocht, moet hij de content ook kunnen toepassen of begrijpen. Het laatste basisprincipe, basisprincipe 5, draait om houdbaarheid. Dit principe houdt in dat de website makkelijk gemigreerd of doorontwikkeld moet kunnen worden. Omdat betrokkenheid en dus interactie centraal staan in dit onderzoek, wordt er voor interactie gekozen in plaats van houdbaarheid.

Hierbij moet wel worden opgemerkt dat Facebook een standaard format is, waardoor Ambo|Anthos niets kan veranderen aan de toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van Facebook. De punten vindbaarheid, begrijpelijke content en interactie zijn wel relevant voor Ambo|Anthos. Daarnaast geeft Verloop (2011) aan dat de genoemde basisprincipes bedoeld zijn als bouwstenen en je ze kunt uitwerken naar behoefte.

2.3 Voorlopige conclusies en betekenis voor het onderzoek

De literatuurstudie heeft een basis gelegd voor de volgende hoofdstukken van dit onderzoek. De methoden die gebruikt worden zijn uitgelegd evenals algemene theorie. Dit is noodzakelijk om tot beantwoording van de deelvragen te komen.

Onderwerpsgebied

Duidelijke informatie over social media en Facebook is nodig om een beeld te krijgen van het platform dat centraal staat in dit onderzoek. Zo ontstaat er scherper zicht op de hoofdvraag.

Door onderzoek naar de succesfactoren van Facebook, blijkt dat Facebook Ads erg effectief zijn. Ook is er een aantal elementen in Facebookmarketing die altijd succesvol blijken, zoals zorgen voor samenhang en het gebruik van mond-tot-mond reclame. Het is belangrijk zicht te hebben op deze praktische succesfactoren, omdat deze factoren ook op 'Ambo Anthos' ingezet kunnen worden. Niet alleen blijkt dat je moet kijken naar succesfactoren, maar ook naar attitude waarvan Ambo|Anthos zich bewust moet zijn. Het is belangrijk hier zicht op te hebben, omdat deze informatie gebruikt kan worden bij het ontwikkelen van content voor de pagina.

Hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina van Ambo|Anthos is waar dit onderzoek toe moet leiden en hiervoor is het belangrijk de doelgroep te bereiken. Uit de literatuur blijkt dat je content moet plaatsen wanneer de potentiële doelgroep online is en op het moment dat zij er behoefte aan hebben. Om deze reden wordt onderzocht wanneer en hoe laat de potentiële doelgroep online is en hoe vaak zij willen dat er berichten worden geplaatst op 'Ambo Anthos'. Daarnaast is het belangrijk om te weten welke wensen en behoeften de potentiële doelgroep heeft wanneer die Facebook bezoekt. Hiervoor is de Uses & Gratifications (U&G) theorie geschikt, zo blijkt. Met deze theorie worden de wensen en behoeften met betrekking tot de vorm van de content achterhaald. In een enquête wordt de potentiële doelgroep gevraagd om welke van zes behoeftes de potentiële doelgroep aanwezig is op 'Ambo Anthos'. Op basis van deze resultaten kan de vorm van de content vervolgens worden aangepast.

Het laatste wat besproken is in het onderwerpsgebied is algemene theorie over literatuurleefhebbers. Voor het houden van enquêtes is het belangrijk dat duidelijk is wie literatuurleefhebbers zijn, omdat alleen op deze manier een beeld van de potentiële doelgroep naar voren komt.

Communicatiedomein

Om nog dieper in de succesfactoren van Facebook te duiken, is het verstandig te kijken waarmee de concurrentie scoort. Voor deze analyse is het analysemodel gebaseerd op het artikel 'The effect of social media marketing content consumer engagement' erg geschikt, blijkt uit de literatuur. De informatie die middels deze analyse wordt verzameld, kan worden omgevormd tot content voor de Facebookpagina van Ambo|Anthos.

Zodra bekeken is welke succesfactoren Facebook biedt en hoe de concurrentie hiervan gebruik maakt, is het belangrijk meer inzicht te krijgen in de doelgroep. Uit de literatuur blijkt dat de ontwikkeling van een persona hiervoor erg geschikt is waarvoor je zes stappen kunt volgen (Haydon et al., 2012). Het is van belang te weten hoe een persona ontwikkeld wordt, zodat de onderzoeker dit op de juiste manier uitvoert. Het verzamelen van demografische en psychografische gegevens voor een persona is waarmee het begint. De persona wordt aangevuld met gegevens over hun online gedrag en wensen en behoeften met betrekking tot de Facebookpagina.

Als je alle gegevens die je nodig hebt voor persona ontwikkeling hebt verzameld en duidelijk is wat de potentiële doelgroep graag ziet op Facebook, kan worden gestart met het schrijven van geschikte content. Het blijkt noodzakelijk om grip te hebben op de groeiende verzameling content middels de contentmanagement-levenscyclus, opgesteld door Hartman (2014).

Als laatste blijkt uit de literatuurstudie dat de kwaliteit van een website erg belangrijk is voor de consument. Om te achterhalen wat de potentiële doelgroep op dit moment van de Facebookpagina vindt wordt het model van Verloop (2011), gebaseerd op de Internet Scorecard 2.0 van Smits (2009) gebruikt.

Hoofdstuk 3: Methode

Voor een goed en onderbouwd onderzoek is gebruik van de juiste methoden erg belangrijk. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van methodische triangulatie, waarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn toegepast (Baarda et al., 2014). Dit hoofdstuk gaat in op deze methoden.

3.1 Populatie, steekproef en verantwoording

Voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek is het belangrijk de onderzoekspopulatie vast te stellen. Omdat dit onderzoek zich richt op de doelgroep literatuurleefhebbers op Facebook, is hieruit de totale populatie voor dit onderzoek gevormd.

De Facebookpagina van Ambo|Anthos had op 24 maart 2018, 9.954 volgers. Dit aantal is gebruikt als populatie.

Er is een online enquête (bijlagenboek, Bijlage 3.1) uitgezet op de Facebookpagina van Ambo|Anthos waarmee de mening van respondenten met betrekking tot de hoofdvraag zo breed mogelijk is gemeten.

Betrouwbaarheid online enquête

Voor optimale validiteit en betrouwbaarheid in dit onderzoek is gestreefd naar een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%. Hiermee kwam de vereiste steekproefgrootte voor de enquête op 370 (bijlagenboek, Tabel 3.2) (Checkmarket, z.d.). De steekproefgrootte is gebruikt voor de online enquête waarmee de wensen en behoeften van de respondenten zijn achterhaald.

3.2 Respons

Respons online enquête

Het aantal respondenten voor de online enquête was vastgesteld op 370 waarbij een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% hoorde. Het aantal respondenten is veel hoger uitgevallen als vooraf was vastgesteld en dat is erg verassend. Er zijn 598 enquêtes verzameld in 2,5 dag.

Onder de 598 respondenten is 92,3% literatuurleefhebber. Van de 598 respondenten hebben 46 respondenten (7,7%) de enquête geopend en bij vraag 1 aangegeven niet van literatuur te houden (bijlagenboek, Tabel 3.3). Voor hen stopte de enquête en deze enquêtes tellen dus niet mee. Uiteindelijk zijn de resultaten van 552 ingevulde enquêtes geanalyseerd. Hierdoor is ook het betrouwbaarheidspercentage gestegen. Dit is schematisch weergegeven in Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Respons.

	Betrouwbaarheidsniveau:	Respondenten:
Vooraf vastgesteld	95 % (met een foutmarge van 5%)	370
Uiteindelijk resultaat excl. mensen die niet van literatuur houden.	98,5 % (met een foutmarge van 5%)	552

Er is een verklaring voor het extreem hoge aantal respondenten. Er werden vier boekpakketten weggegeven waar veel op is gereageerd. Ook is het bericht 11 keer gedeeld. Vier keer is dit gedaan door bedrijfspagina's die boeken recenseren en gemiddeld 1857 volgers hebben. Hierdoor heeft het bericht extra bereik gekregen wat van tevoren niet kon worden verwacht.

3.3 Dataverzameling en meetinstrumenten

Deelvraag 1: Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?

Onderzoeksmethode: Deskresearch.

Werkwijze en ervaringen

De eerste methode die is gebruikt in dit onderzoek is deskresearch. Deskresearch is een goede methode om gegevens, theorieën en modellen te verzamelen die ondersteuning bieden aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Van Veen en Westerkamp, 2008). Deze methode is gebruikt voor het zoeken naar succesfactoren op een zakelijke Facebookpagina waarvoor verslagen, boeken en websites zijn geraadpleegd. Er is gebruik gemaakt van zowel wetenschappelijke bronnen als praktijkwebsites. Ook is gebruik gemaakt van een content analyse voor Facebook om de concurrentie te analyseren. Het analysemodel dat hiervoor is gebruikt, is gebaseerd op het artikel 'The effect of social media marketing content consumer engagement' (Lee, et al., 2004). Dit model staat beschreven in hoofdstuk 2: literatuurstudie. Alleen de content die de concurrentie geplaatst heeft tussen 19 maart tot en met 22 april 2018 is hiermee geanalyseerd.

Omstandigheden en veranderingen

Er is veel informatie verzameld die staat beschreven in de literatuurstudie en een deel van deze deelvraag goed dekt. Deze informatie is duidelijk en compleet, waardoor alleen een analyse van de Facebookpagina's van concurrenten terugkomt in hoofdstuk 4: Resultaten. De succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina zijn terug te vinden in hoofdstuk 2: Literatuurstudie.

Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van deelvraag 1 hangt samen met de bronnen die gebruikt zijn voor de beantwoording. Over het algemeen is gebruik gemaakt van Google Scholar, een database die bekend staat als betrouwbaar. Hierin zijn veel boeken en onderzoeken te vinden, in zowel het Engels als Nederlands, die vooral zijn geschreven door vakmensen. Hierdoor hebben de artikelen een wetenschappelijke achtergrond.

Voor de validiteit van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een communicatiemodel. Er waren verschillende mogelijkheden om de succesfactoren te meten, maar er is gekozen voor de concurrentieanalyse van Lee, et. al., (2004) omdat deze analyse de beste aansluiting had met de deelvraag. Hierdoor is het antwoord op de deelvraag enigszins beïnvloed door het kader van de onderzoeker.

Deelvraag 2: Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?

Onderzoeksmethode: Online enquête.

Werkwijze en ervaringen

Kwantitatief onderzoek als een online enquête, probeert feiten te achterhalen waarbij de resultaten vaak uitgedrukt worden in cijfers (Scribbr, 2017). Voor deze deelvraag is gekozen een online enquête te gebruiken, omdat hiermee grote hoeveelheid numerieke data kon worden opgehaald en deze makkelijk kon worden uitgezet op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. In de online enquête is ervoor gekozen om specifieke vragen op te nemen over demografische gegevens. Hierbij gaat het om geslacht, nationaliteit, leeftijd, woonplaats en opleiding, gebaseerd op de theorie van Porterfield et al., (2012, pp. 28-29). Bij de psychografische gegevens is ingegaan op personaliteit, waarden, attitudes en interesses.

Daarnaast is er gekozen voor een online enquête, omdat deze makkelijk kon worden uitgezet op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Ook zijn enquêtes met Google Forms gratis, was er mogelijkheid

tot anonimiteit en konden de resultaten makkelijk verwerkt worden in SPSS, een statistisch programma om data inzichtelijk te maken (IBM SPSS Statistics, 2017).

De enquête is uitgezet met Google Forms omdat hiermee mogelijk is de meerkeuzevragen te ontwerpen zoals je zelf wil. De mogelijkheid een respondent meerdere vragen te laten kiezen of een eigen antwoord in te laten vullen is per vraag bekeken.

Omstandigheden en veranderingen

Er hebben zich geen bijzonderheden voorgedaan bij beantwoording van deze deelvraag.

Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van deze deelvraag hangt samen met de respons op de online enquête. Voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% waren 370 respondenten nodig.

De validiteit van deelvraag 2 wordt gesteund door zowel paragraaf 1.6 begripsafbakening, als hoofdstuk 2: Literatuurstudie. Hierin worden de juiste begrippen afgebakend en onderzocht. Met deze kennis konden enquêtevragen voor deze deelvraag worden vormgegeven en werd inzichtelijk welke informatie precies moest worden opgehaald. De enquêtevragen sloten precies aan op de deelvraag.

Deelvraag 3: Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?

Onderzoeksmethode: Online enquête

Werkwijze en ervaringen

Voor deze deelvraag is gebruik gemaakt van de literatuur van Slegers (2018) over online gedrag op Facebook. Deze literatuur is vervolgens verwerkt in de online enquête. De motivatie voor het gebruik van een online enquête staat beschreven bij deelvraag 2.

Omstandigheden en veranderingen

Er hebben zich geen bijzonderheden voorgedaan bij beantwoording van deze deelvraag.

Betrouwbaarheid en validiteit

Net als bij deelvraag 2 is gebruik gemaakt van een online enquête. Hierbij zou een aantal van 370 respondenten zorgen voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Ook de validiteit voor deze deelvraag is op dezelfde manier gewaarborgd als voor deelvraag 2.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?

Onderzoeksmethode: Online enquête

Werkwijze en ervaringen

Als laatste is de online enquête ingezet om het antwoord op deelvraag 4 te achterhalen, waarvoor de Uses & Gratifications theorie (Van Wijk, 2011) en de Internet Scorecard 2.0 (Smits, 2009) gebruikt zijn. Deze theorieën sloten aan op de enquêtevragen en konden zo de juiste informatie ophalen. Daarnaast is de online enquête ingezet om dezelfde redenen als bij deelvragen 2 en 3.

Omstandigheden en veranderingen

Er hebben zich geen bijzondere omstandigheden voorgedaan bij beantwoording van deze deelvraag.

Betrouwbaarheid en validiteit

Net als bij deelvragen 2 en 3 is gebruik gemaakt van een online enquête. Hierbij zou een aantal van 370 respondenten zorgen voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

De validiteit voor deze deelvraag is op dezelfde manier gewaarborgd als voor deelvragen 2 en 3. Bij deze deelvraag is gebruik gemaakt van de literatuurstudie waaruit is gebleken welke informatie voor

deze deelvraag moest worden opgehaald. De enquêtevragen sloten namelijk precies aan op de deelvraag.

3.4 Analysemethoden

Kwantitatieve analysemethoden

SPSS en kruistabellen

In dit onderzoek is de online enquête ingezet voor het verzamelen van kwantitatieve data. De verzamelde gegevens zijn geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma SPSS Statistics (IBM SPSS Statistics, 2017). De verzamelde gegevens zijn gevisualiseerd in grafieken en tabellen, zoals te zien in hoofdstuk 4: Resultaten, en in het bijlagenboek.

Met SPSS zijn kruistabellen gemaakt waaruit de resultaten zijn afgelezen. Er is voor een analyse van kruistabellen gekozen, omdat kruistabellen zorgen voor een visueel inzicht in het verloop van en het mogelijk verband tussen twee of meer variabele (Burns & Bush, 2011). Hiermee kon de juiste informatie opgehaald worden. Deze tabellen zijn toegevoegd in het bijlagenboek.

Bij het analyseren van de kwantitatieve data in dit onderzoek is vooral gekeken naar de frequentie van antwoorden. De enquêtevragen sloten direct aan bij de deelvragen, waarmee de enquête een afspiegeling is van de potentiële doelgroep en haar kenmerken.

Voor de juiste toepassing van SPSS is gebruik gemaakt van 'Principes van marktonderzoek: toepassingen met SPSS' door Burns en Bush (2011).

Persona

Om de doelgroep nog beter te leren kennen is ervoor gekozen om met de gegevens die zijn verzameld middels de online enquête, een persona te ontwikkelen. Dit is gedaan voor deelvraag 2. Een persona geeft de kwantitatieve data vorm en geeft de potentiële doelgroep een gezicht. De persona's zijn ontwikkeld door de vijf stappen van Haydon, et al., (2012) te doorlopen. Bij stap 2 en 3 is vooral gekeken naar de frequentie van antwoorden. De antwoorden die het meest voorkwamen zijn gekozen bij de ontwikkeling.

1. Uitzoeken wie je doelgroep is door hun demografisch gegevens en psychografische gegevens te achterhalen.
2. Groepen maken die veel van dezelfde karaktereigenschappen hebben
3. De groep indelen op relevantie.
4. Een fictief karakter ontwikkelen dat staat voor elke groep en voeg details als leeftijd, kinderen, hobby's, online activiteit etc. toe.
5. Je karakters een leven geven door het toevoegen van een stockfoto van een echt persoon en hem of haar een naam geven.

Kwalitatieve analysemethode

Contentanalyse

Voor beantwoording van deelvraag 1 is gebruik gemaakt van een contentanalyse voor Facebook. Het analysemodel dat hiervoor is gebruikt is gebaseerd op het artikel 'The effect of social media marketing content consumer engagement' van Lee, et al., (2004) dat staat beschreven in hoofdstuk

2: Literatuurstudie. Een aantal aspecten uit het analysemodel is niet geanalyseerd in dit onderzoek. Zo is niet geanalyseerd hoe vaak een bericht op de tijdlijn van volgers wordt vertoond, omdat dit niet meetbaar is. Daarnaast zijn de moeilijkheidsgraad en lengte van berichten niet geanalyseerd, omdat de verwachting was dat deze twee aspecten geen invloed hebben op de resultaten en dit daarnaast niet paste binnen het tijdsbestek van dit onderzoek. Ook waren de categorieën MSGTYPE en PAGECATEGORY niet relevant, omdat deze alleen gebruikt kunnen worden als je onderzoek doet naar verschillende bedrijfspvormen. Dat was nu niet het geval.

Toegevoegd aan dit onderzoek zijn Video, Event, Share en Askshare op basis van een advies van van Heck (2016). Hierbij is bekeken of een bericht een video bevat, een verwijzing naar een evenement of dat er specifiek wordt gevraagd de content te delen. Door deze toevoeging sluit het analysemodel nog beter aan op dit onderzoek. Het contentanalysemodel zoals hierboven beschreven is opgenomen in het bijlagenboek, Bijlage 2.1. Hierin staan ook de betekenissen van de verschillende categorieën uitgelegd. De concurrentie is geanalyseerd op berichten die zij hebben geplaatst van 19 maart tot en met 22 april 2018.

Het analysemodel is toegepast op berichten die geplaatst zijn van 19 maart tot en met 22 april, omdat de verwachting was dat er van dit tijdsbestek een duidelijk beeld kon ontstaan van de concurrentie en de berichten die zij plaatsen. Ook was de onderzoeker gebonden aan een deadline waardoor een uitgebreidere analyse niet mogelijk was.

Er is gekozen voor een analyse van de Facebookpagina's van De Bezige Bij, Uitgeverij Podium en Uitgeverij Atlas Contact, omdat dit in de ogen van Ambo|Anthos concurrenten zijn. Zij geven net als Ambo|Anthos literatuur uit en zitten op Facebook rond hetzelfde aantal volgers

De berichten zijn stuk voor stuk geanalyseerd en ingedeeld bij de juiste variabele. Hierna is het gemiddeld aantal likes, reacties en de keren dat een bericht is gedeeld berekend. Uit deze gegevens is gebleken welke berichten het best scoren. Uitsluitend de resultaten van de aspecten die voorkomen in zowel berichten van De Bezige Bij, Uitgeverij Podium en Uitgeverij Atlas Contact zijn weergegeven. Ook is de pagina van Ambo|Anthos zelf geanalyseerd om zo achter de verschillen te komen. Wanneer een categorie niet is genoemd, hebben de concurrenten of Ambo|Anthos hieruit geen berichten geplaatst.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk wordt besproken wat de feitelijke resultaten zijn. De informatie wordt per deelvraag aangeboden om overzicht te houden. Aan het einde van elke deelvraag worden de belangrijkste gepresenteerde resultaten kort samengevat.

4.1 Deelvraag 1

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: *Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?* Gestart wordt met de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina waarna een analyse volgt van vier concurrenten.

Succesfactoren zakelijke Facebookpagina

De succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina lopen erg uiteen en bestaan uit zowel concrete handelingen als bepaalde attitudes die uitgedragen moet worden. Dit zijn bijvoorbeeld participeren in een dialoog, oproepen tot actie, inhaken op feestdagen en gebruikmaken van Facebookadvertenties. Ook staat in de literatuurlijst onder andere uitgelegd dat je creatief, eerlijk en respectvol moet zijn. Alle succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina staan beschreven in hoofdstuk 2: literatuurstudie onder de kopjes 'Facebook' en 'succesfactoren'.

Succesfactoren concurrentie

De Bezige Bij, Uitgeverij Podium en Uitgeverij Atlas Contact zullen alle drie per onderdeel van de analyse aan bod komen waardoor een duidelijk overzicht ontstaat van berichten die succes opleveren. Ook wordt de Facebookpagina van Ambo|Anthos zelf geanalyseerd. In verband met de leesbaarheid wordt van elke Facebookpagina een samenvatting van de analyse gepresenteerd. De uitgebreidere analyses zijn terug te vinden in het bijlagenboek (Tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4) waarin ook de inhoud van de geplaatste berichten staat beschreven.

De Bezige Bij

De Bezige Bij plaatste 31 berichten in de periode van 19 maart tot en met 22 april 2018 (Facebook De Bezige Bij, z.d.). In Tabel 4.1 staat samengevat uit welke categorieën de geplaatste berichten komen. Ook staat aangegeven hoeveel likes, reacties en deelacties deze berichten hebben gekregen.

Tabel 4.1 Samenvatting van berichten geplaatst door De Bezige Bij.

Categorie	Aantal berichten van 19 maart t/m 22 april	Gem. aantal likes	Gem. aantal reacties	Gem. aantal deelacties
Images	17	77	8	7
Video	1	7	-	2
Http	3	52	1	3
Event	5	13	-	-
Ramfact	3	35	4	4
Holidaymention	1	13	-	-
Smalltalk	8	92	11	138
Deal	1	104	48	2
Price	2	367	27	20
Prodmention	10	21	1	3

Uitgeverij Podium

Uitgeverij Podium plaatste 31 berichten in de periode 19 maart tot en met 22 april 2018 (Facebook Uitgeverij Podium, z.d.). In Tabel 4.2 staat samengevat uit welke categorieën de geplaatste berichten komen. Ook staat aangegeven hoeveel likes, reacties en deelacties deze berichten hebben gekregen.

Tabel 4.2 *Samenvatting van berichten geplaatst door Uitgeverij Podium.*

Categorie	Aantal berichten van 19 maart t/m 22 april	Gem. Aantal likes	Gem. aantal reacties	Gem. aantal deelacties
Images	5	112	5	6
Video	1	5	-	1
Http	25	25	10	-
Questions	1	4	-	-
Event	3	6	-	-
Holidaymention	1	2	-	-
Price	1	6	-	-
Prodmention	26	34	-	2

Uitgeverij Atlas Contact

Uitgeverij Atlas Contact plaatste 33 berichten in de periode 19 maart tot en met 22 april 2018 (Facebook Uitgeverij Atlas Contact, z.d.). In Tabel 4.3 staat samengevat uit welke categorieën de geplaatste berichten komen. Ook staat aangegeven hoeveel likes, reacties en deelacties deze berichten hebben gekregen.

Tabel 4.3 *Samenvatting van geplaatste berichten door Uitgeverij Atlas Contact.*

Categorie	Aantal berichten van 19 maart t/m 22 april	Gem. aantal likes	Gem. aantal reacties	Gem. aantal deelacties
Images	19	29	1	3
Video	3	21	4	7
Http	8	27	-	3
Questions	2	12	-	-
Event	3	33	-	5
Emoticon	1	2	-	-
Holidaymention	1	5	-	2
Price	3	20	-	4
Prodmention	27	27	1	3

Ambo | Anthos uitgevers

Ambo | Anthos plaatste 24 berichten in de periode 19 maart tot en met 22 april 2018. (Facebook Ambo Anthos, z.d.). In Tabel 4.4 staat samengevat uit welke categorieën de geplaatste berichten komen. Ook staat aangegeven hoeveel likes, reacties en deelacties deze berichten hebben gekregen.

Tabel 4.4 *Samenvatting van geplaatste berichten door Ambo | Anthos.*

Categorie	Aantal berichten van 19 maart t/m 22 april	Gem. aantal likes	Gem. aantal reacties	Gem. aantal deelacties
Images	22	34	3	2
Video	1	12	-	-
Http	1	205	4	10
Questions	2	17	2	-
Event	3	33	-	5
Ramfact	2	16	2	-
Holidaymention	2	61	3	2

Smalltalk	2	15	-	-
Deal	3	205	40	10
Price	2	16	2	-
Prodlocation	1	13	-	-
Prodmention	13	27	-	1

De grootste successen

Uit de resultaten hierboven blijkt dat berichten uit de categorieën Images, Video, Http, Event, Hollidaymention, Price en Prodmention op alle vier de Facebookpagina's worden geplaatst. De categorieën Questions, Ramfact, Emoticon, Smalltalk en Deal komen op maximaal 3 van de 4 pagina's terug. Hierbij krijgen berichten uit de categorieën **Image, Deal, Price, Smalltalk, Prodmention, Http, Event** en **Ramfact** gemiddeld de meeste likes, deelacties en reacties op alle vier de geanalyseerde pagina's.

Omdat de categorieën **Image, Deal, Price, Smalltalk, Prodmention, Event, Http** en **Ramfact** gemiddeld de meeste likes, deelacties en reacties krijgen, wordt uit deze categorieën het bericht getoond wat de meeste likes, reacties en deelacties heeft gekregen. Hierbij moet worden opgemerkt dat sommige berichten in meerdere categorieën het best scoren. Omdat het vooral gaat om succesfactoren van de concurrentie, worden de berichten op de pagina van Ambo Anthos buiten beschouwing gelaten.

Images & Prodmention: Uitgeverij Podium

Dit bericht toont recensies over het boek 'Dagelijks werk' die zijn afgebeeld op de foto. (Figuur 4.1).



Figuur 4.1 Images & Prodmention.

Deal: De Bezige Bij

Deze post was geplaatst om respons te ontvangen op een winactie (Figuur 4.2).



Figuur 4.2 Deal.

Price: De Bezige Bij

De informatie die in dit bericht wordt getoond, kan gekoppeld worden aan de inhoud van een boek van auteur El Bachiri. Als link staat zijn boek inclusief de productprijis (Figuur 4.3).



Figuur 4.3 Price.

Http: De Bezige Bij

In dit bericht staat een link naar meer informatie over de Boekenweek (Figuur 4.5).



Figuur 4.5 http.

Ramfact: De Bezige Bij

In post hieronder staat de verjaardag van een auteur centraal (Figuur 4.7).



Figuur 4.7 Ramfact.

Smalltalk: De Bezige Bij

Dit bericht is een column geschreven door een auteur uit het fonds van De Bezige Bij (Figuur 4.4).



Figuur 4.4 Smalltalk.

Event: Atlas Contact

Hieronder is een afbeelding te zien waarop een boekpresentatie staat aangegeven op een afbeelding (Figuur 4.6).



Figuur 4.6 Event.

Dat De Bezige Bij in de meeste categorieën het bericht heeft met de meeste likes, reacties en deelacties is niet opmerkelijk gezien het aantal likes die de uitgeverijen op hun Facebookpagina hebben. Hierbij heeft De Bezige Bij namelijk de grootste pagina op 5 mei 2018 (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Hoeveel likes hebben de Facebookpagina's.

Facebookpagina	Aantal likes op de pagina
De Bezige Bij	38362
Uitgeverij Podium	6271
Atlas Contact	8613
Ambo Anthos	9917

De grootste pagina

Omdat De Bezige Bij bijna drie keer zo veel likes heeft als Ambo|Anthos, wordt extra aandacht geschonken aan een analyse van deze pagina.

Wanneer de foto's die De Bezige Bij plaatst geanalyseerd worden, valt op dat de foto's die zij plaatsen allemaal hetzelfde zijn opgebouwd. Hierbij worden drie stijlen gebruikt: nieuwe boeken worden getoond op een witte achtergrond, samen met de auteur of met de natuur als achtergrond als dit past bij het thema van het boek (bijlagenboek, Tabel 4.5). Ook lijken de foto's erg scherp.

Wanneer je dit vergelijkt met de foto's die Ambo|Anthos op haar pagina plaatst, is er duidelijk verschil te zien. Ambo|Anthos plaatst vaak meerdere omslagen op een foto, en gebruikt hierbij een felgekleurde achtergrond. Ook plaatsen zij een boek en de auteur ervan juist samen in een foto. Niet elke foto is in een van deze stijlen. Daarnaast lijken sommige foto's onscherp (bijlagenboek, Tabel 4.6).

Ook is opvallend bij De Bezige Bij dat zij series van berichten plaatsen die gemiddeld veel likes, deelacties en reacties krijgen. Dit houdt in dat ze berichten plaatsen met steeds hetzelfde karakter, in dit geval een column. Deze columns worden geschreven door auteurs uit het fonds van De Bezige Bij en hebben elke keer een ander thema. Deze berichten vallen onder de categorie 'Smalltalk' en krijgen gemiddeld 92 likes, 11 reacties en worden 138 keer gedeeld.

Ambo|Anthos maakt ook gebruik van series, bijvoorbeeld 'Recensies van afgelopen weekend' en 'De nieuwe boeken van (maand)', maar voert niet elke serie consequent door.

Likes

Bij bovenstaande columns van De Bezige Bij valt op te merken dat het aantal likes, reacties en deelacties op berichten uit deze categorie, maar ook op berichten uit andere categorieën, sterk uiteenlopen. Dit grote verschil is ook bij Uitgeverij Podium, Uitgeverij Atlas Contact en Ambo|Anthos duidelijk zichtbaar.

Het aantal volgers lijkt bij geen enkele geanalyseerde pagina een directe relatie te hebben met het gemiddeld aantal likes per bericht. Dit gemiddelde is namelijk vrij laag als ze vergeleken worden met het aantal volgers op hun pagina's (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Aantal likes op de pagina's.

Facebookpagina	Aantal likes op de pagina
De Bezige Bij	38362
Uitgeverij Podium	6271
Atlas Contact	8613
Ambo Anthos	9917

De Bezige Bij heeft bijvoorbeeld 38.362 volgers, maar er zijn gemiddeld maar 69 volgers die een bericht liken. Dit relatief lage gemiddelde kan verklaard worden door het grote verschil in likes van de populaire berichten en minder populaire berichten. Het minst populaire bericht in de analyseperiode krijgt 6 likes en het populairste bericht 723 likes.

Met bijna 40.000 volgers kan gesteld worden dat De Bezige Bij, maar ook Uitgeverij Podium, Uitgeverij Atlas Contact en Ambo|Anthos weinig respons krijgen op berichten die ze plaatsen.

4.1.1 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 1:

In deze paragraaf is gekeken naar de succesfactoren van zakelijke Facebookpagina's en naar succesfactoren van de drie voornaamste concurrenten. Dit is gedaan door middel van deskresearch. Zakelijke Facebookpagina's hebben veel succesfactoren, waarvan participeren in een dialoog, oproepen tot actie, inhaken op feestdagen en gebruikmaken van Facebookadvertenties er maar een paar zijn.

De concurrenten krijgen gemiddeld de meeste likes, reacties en deelacties op berichten uit de categorieën **Image, Deal, Price, Smalltalk, Prodmention, Http, Event** en **Ramfact**. Foto's die geplaatst worden door De Bezige Bij, de grootste Nederlandse uitgeverij op Facebook, hebben allemaal dezelfde opbouw. Hierbij worden drie stijlen gebruiken: nieuwe boeken worden getoond op een witte achtergrond, samen met de auteur of met de natuur als achtergrond als dit past bij het thema van het boek. Deze foto's lijken erg scherp. Daarnaast krijgen columns op hun Facebookpagina gemiddeld veel likes deelacties en reacties.

4.2 Deelvraag 2

Onderstaande resultaten zijn verzameld voor deelvraag 2: *Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?*

Alle enquêtevragen die bij deze deelvraag horen en helpen bij de beantwoording ervan, worden hieronder besproken. Sommige resultaten worden ondersteund door een tabel of grafiek en anders wordt verwezen naar het bijlagenboek.

Gestart wordt met de demografische gegevens van de doelgroep en daarna komen de psychografische gegevens aan bod. Als laatste worden er een aantal cross-analyses gepresenteerd. Enkele vragen hadden de antwoordoptie 'Anders'. Hieruit zijn geen bijzonderheden gekomen en daarom niet meegenomen in deze resultaten.

Demografisch

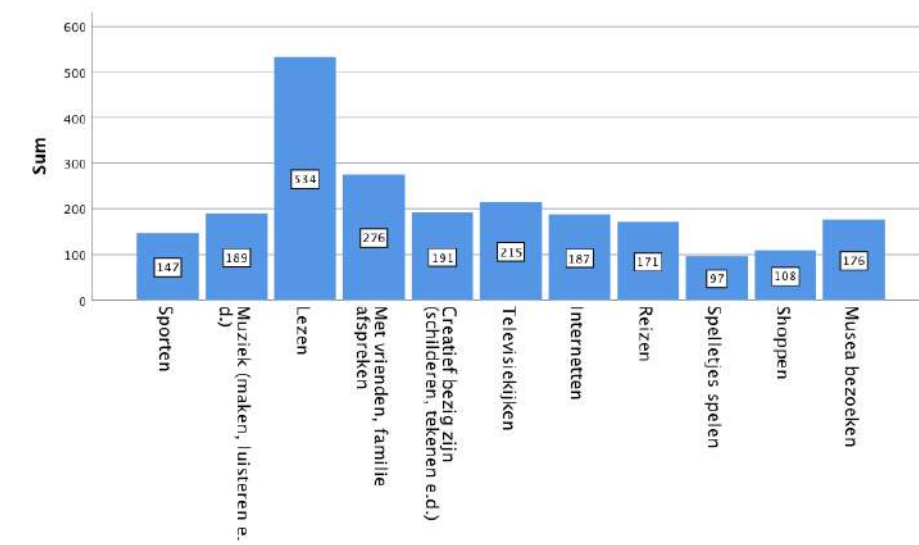
De respondenten is gevraagd naar hun geslacht. Wat opvalt is dat vrouwelijke respondenten een zeer ruime meerderheid vormen, want 93,5% is vrouw en 6,5% man (bijlagenboek, Tabel 4.7). De respondenten zitten voornamelijk in de leeftijdsgroep 36-45 jaar (28,3%), gevolgd door 26,4% respondenten uit de groep 46-55 jaar (bijlagenboek, Tabel 4.8).

Na een enquêtevraag over geslacht en leeftijd, is gevraagd in welke regio de respondenten woonachtig zijn. De meeste respondenten komen uit Regio West, waar Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland onder vallen. Dit is een percentage van 36,6%. In Regio Noord, Regio Midden, in België en buiten Nederland wonen de minste respondenten (bijlagenboek, Tabel 4.9).

Om de demografische gegevens van de doelgroep zo scherp mogelijk in kaart te brengen is ook gevraagd naar de hoogst genoten opleiding van de respondenten. Hierin zitten geen grote verschillen. De meeste respondenten, 32,1%, hebben als hoogst genoten opleiding een hbo-diploma en met 22,6% staat een mbo-diploma op nummer twee. Op nummer drie staat het wetenschappelijk onderwijs met 19,4% (bijlagenboek, Tabel 4.10).

Psychografisch

Uit de enquête blijkt dat 534 (96,7%) respondenten het liefst leest in hun vrije tijd. Dit komt niet geheel onverwachts, want alle respondenten zijn actief op een Facebookpagina over boeken. Op de tweede plek staat met vrienden en familie afspreken waarvoor 276 (50%) respondenten hebben gekozen. Het volledige resultaat is weergegeven in Figuur 4.8 hieronder.



Figuur 4.8 Wat doe je het liefst in je vrije tijd?

Ook is in de enquête gevraagd of de krant wordt gelezen. Hierbij geven 183 (33,2%) respondenten aan geen krant te lezen. Het antwoord 'Ja, ik lees de Volkskrant' wordt 88 (15,9%) keer gegeven, gevolgd door 67 (12,1%) keer 'Ja, ik lees het Algemeen Dagblad'. In de overige kranten is de minste interesse (bijlagenboek, Figuur 4.1).

Op de vraag waar de respondenten buiten Facebook om informatie vandaan halen over boeken, wordt een boekhandel door 387 respondenten (70,1%) het meest genoemd, gevolgd door recensie websites als Hebban.nl en Goodreads.com waarvoor 297 (53,8%) respondenten kozen. Ook de e-mailnieuwsbrief is populair en 259 keer gekozen (46,9%). Een zoekmachine wordt het minst gebruikt (14,5%) (bijlagenboek, Tabel 4.11).

De laatste vraag die inzicht biedt in de psychografische kenmerken van de respondenten gaat in op onderwerpen waar ze in geïnteresseerd zijn. Het meest gekozen antwoord is cultuur, waarvoor 493 (89,3%) respondenten hebben gekozen (bijlagenboek, Figuur 4.2).

4.2.1 Cross-analyses

Om de resultaten zo gedetailleerd mogelijk te presenteren, zijn er een aantal cross-analyses gemaakt voor deze deelvraag. Hiervoor geldt dat alleen de cross-analyses worden besproken met een homogeen of heterogeen resultaat. In het kader van leesbaarheid worden deze analyses in deze aparte subparagraaf besproken.

Tijdens het uitvoeren van cross-analyses bleek al snel dat er nauwelijks verschil zit in de enquêteresultaten van mannen én vrouwen, of van alleen vrouwen. De verklaring hiervoor is dat maar 6,5% man is, waardoor verschil in de resultaten op enkelvoudige vragen ook nooit meer dan 6,5% kan zijn.

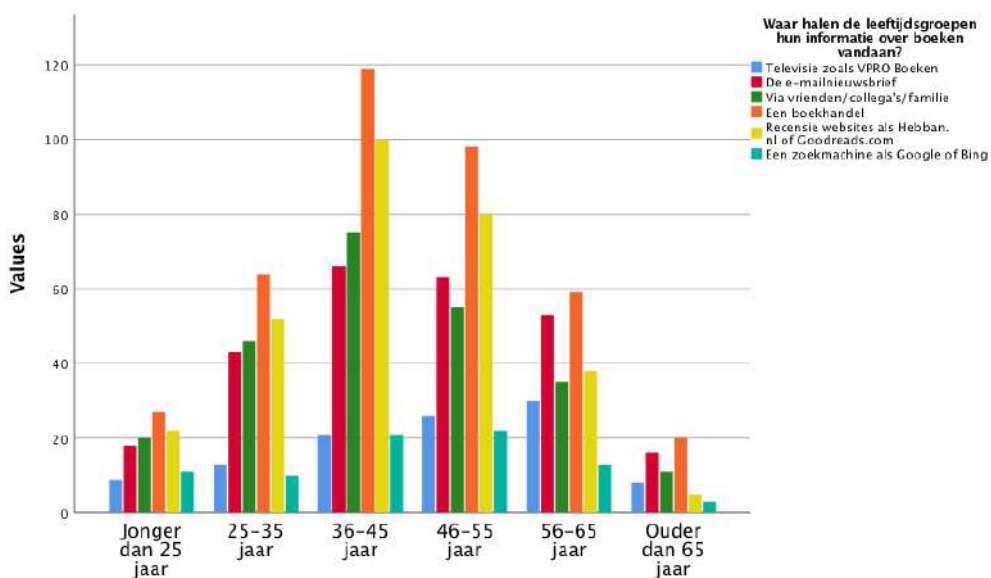
Op meerkeuzevragen met meerdere antwoordmogelijkheden ligt dit hetzelfde. Hierbij blijft de volgorde van het meest gekozen antwoord naar het minst gekozen antwoord hetzelfde, alleen is 6,5% van de enquêtes eruit gefilterd.

Wanneer je de resultaten van de enquêtevraag 'Lees je de krant?' koppelt aan de vraag in welke regio de respondenten woonachtig zijn, komen deze antwoorden precies overeen met de antwoorden die respondenten hebben gegeven uit Regio West, de grootste regio. Van de respondenten die hier woonachtig zijn geven de meeste aan geen krant te lezen, gevolgd door de Volkskrant en het Algemeen Dagblad (bijlagenboek, Tabel 4.12).

'Lees je de krant' gekoppeld aan opleiding wijst uit dat respondenten die het mbo hebben afgerond met een meerderheid aangeven geen krant te lezen. Als er een krant wordt gelezen door deze groep, is dat de Telegraaf, gevolgd door het Algemeen Dagblad. Respondenten van het mbo zijn de grootste groep Telegraaflezers.

Van de respondenten die het hbo als hoogst genoten opleiding hebben, geven ook hier de meeste aan geen krant te lezen. Als zij de krant lezen, lezen ze het Algemeen Dagblad of de Volkskrant (bijlagenboek, Tabel 4.13).

Ook is er een cross-analyse gemaakt van de vraag in welke leeftijdscategorie de respondenten zitten, gecombineerd met de vraag waar respondenten informatie over boeken vandaan halen. In alle leeftijdsgroepen blijkt een boekhandel de belangrijkste informatiebron te zijn, gevolgd door recensiewebsites als Hebban.nl of Goodreads.com. Alleen in de leeftijdsgroep 56-65 en ouder dan 65 wordt de emailnieuwsbrief vaker als informatiebron gebruikt dan recensiewebsites (Figuur 4.9).



Figuur 4.9 Cross-analyse van de leeftijdscategorie en informatie over boeken.

4.2.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 2:

De grootste groep respondenten zit in de categorieën 36-45 jaar en 46-55 jaar. Zij zijn voornamelijk woonachtig in Regio West en hebben daarnaast aangegeven vooral van lezen en cultuur te houden. Als hoogst genoten opleiding is een hbo-diploma het meest gekozen en respondenten met deze opleiding lezen voornamelijk de Volkskrant en het Algemeen Dagblad.

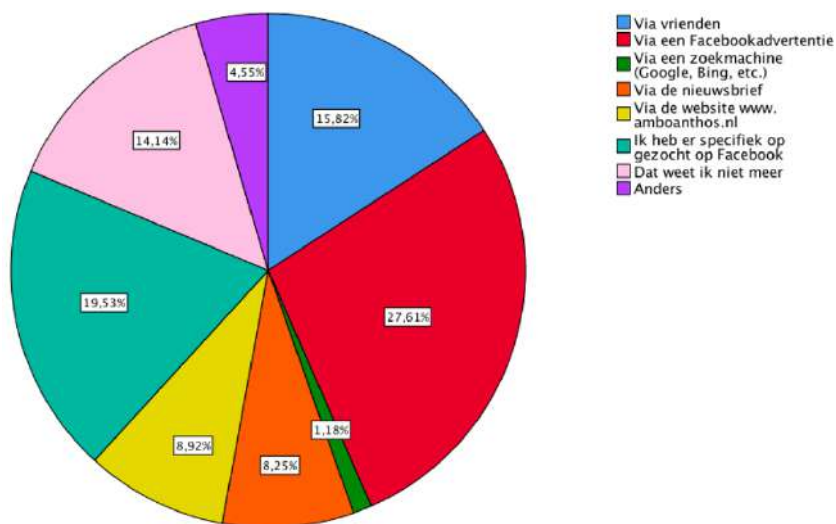
4.3 Deelvraag 3

Ook voor de beantwoording van deelvraag 3: *Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?* zijn enquêtevragen opgesteld die precies bij de deelvraag aansluiten. Al deze resultaten worden in deze paragraaf gepresenteerd, soms ondersteund door een tabel of grafiek. Ook komen er cross-analyses aan bod.

Enkele vragen hadden de antwoordoptie 'Anders'. Hieruit zijn geen bijzonderheden gekomen en daarom niet meegenomen in deze resultaten.

Online op Facebook

Op de vraag hoe respondenten terecht zijn gekomen op de Facebookpagina van Ambo|Anthos staat het antwoord 'Via een Facebookadvertentie' op nummer 1 met 27,6%. 19,5% zegt op de pagina terecht te zijn gekomen via een zoekmachine, gevolgd door 18,8% van de respondenten die het antwoord 'Via vrienden' kiest. De minste respondenten hebben een zoekmachine gebruikt (Figuur 4.10).

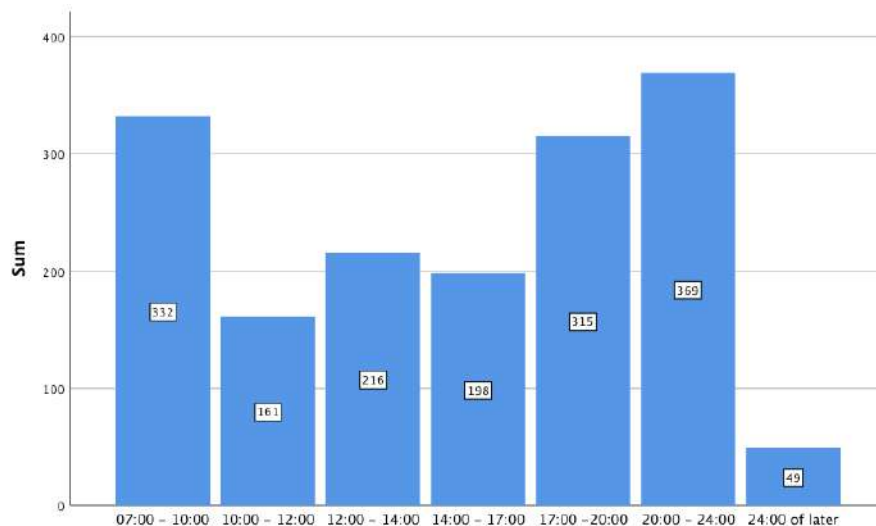


Figuur 4.10 Hoe ben je terechtgekomen op de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?

Van de 552 respondenten hebben er 532 (96,6%) aangegeven het meest op Facebook te zitten op een donderdag. De andere dagen van de week liggen hier heel dicht tegenaan. De zondag is het minst vaak gekozen door 93,3% (bijlagenboek, Figuur 4.3).

Respondenten zijn op verschillende dagen in de week actief op Facebook, maar niet op vaste momenten, blijkt uit de enquêteresultaten. Er zijn namelijk 345 (62,9%) respondenten die het antwoord 'Nee, ik bezoek Facebook niet op een vast moment' hebben gegeven. 'Onderweg naar mijn school/werk' wordt het minst vaak als antwoord gegeven (4,2%) (bijlagenboek, Figuur 4.4).

Het tijdstip waarop de meeste respondenten hebben aangegeven op Facebook te zitten is tussen 20:00-24:00. Voor dit antwoord hebben 369 (67,2%) respondenten gekozen. Op de tweede plek staat 07-10.00 dat door 332 (60,3%) respondenten is gekozen en op de derde plek staat 17:00-20:00. Op dit tijdstip zijn 315 (57,1%) respondenten online (Figuur 4.11 op de volgende pagina).



Figuur 4.11 *Op welk tijdstip van de dag bezoek je Facebook?*

Delen/likken/reageren

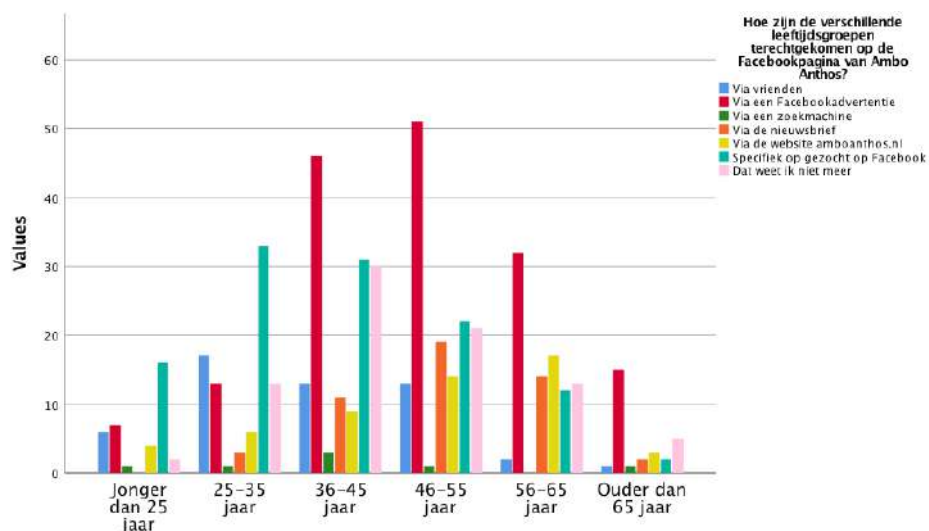
Op de vraag hoe vaak respondenten op een post reageren, geeft 79% van de respondenten aan soms te reageren. 19% reageert nooit op een post en 2% van de respondenten reageert op elke post (bijlagenboek, Tabel 4.14). Een post delen doet 69% van de respondenten soms, 30% nooit en 9% van de respondenten deelt elke post (bijlagenboek, Tabel 4.15). Ook is de respondenten gevraagd hoe vaak ze een post liken, waarop 87,9% aangeeft dit soms te doen. Van alle respondenten liket 6,5% nooit een post, en liket 5,6% elke post (bijlagenboek, Tabel 4.16).

Om nog meer inzicht te krijgen in het online gedrag van de potentiële doelgroep is aan de respondenten gevraagd of ze weleens gebruikmaken van de shopfunctie op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Van de 552 respondenten geeft 88,4% aan nooit gebruik te maken van de shopfunctie en 11,6% maakt er soms gebruik van. Niemand heeft aangegeven altijd gebruik te maken van de functie (bijlagenboek, Tabel 4.17).

4.3.1 Cross-analyses

Om het online gedrag van de doelgroep nog beter in kaart te brengen, zijn er ook bij deze deelvraag een aantal cross-analyses uitgevoerd. Hiervoor geldt dat alleen de cross-analyses worden besproken met een homogeen of heterogeen resultaat. Dit is er maar één. Ook deze analyse is in een aparte subparagraaf opgenomen voor de leesbaarheid.

Er is gekeken hoe de verschillende leeftijdscategorieën terecht zijn gekomen op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Hierbij is een Facebookadvertentie in de meest gekozen leeftijdscategorieën nog steeds de belangrijkste manier. In de twee jongste leeftijdscategorieën wordt dit antwoord aanzienlijk minder gegeven. In deze twee categorieën geven de meeste respondenten aan specifiek naar 'Ambo Anthos' gezocht te hebben (Figuur 4.12 op de volgende pagina).



Figuur 4.12 Leeftijdscategorieën gecombineerd met de manier waarop ze op de pagina van Ambo Anthos terecht zijn gekomen.

4.3.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 3:

De meeste respondenten zijn op de Facebookpagina van Ambo|Anthos terecht gekomen via een Facebookadvertentie. In de twee jongste leeftijdscategorieën wordt dit antwoord aanzienlijk minder gegeven. In deze twee categorieën geven de meeste respondenten aan specifiek naar Ambo|Anthos op Facebook gezocht te hebben.

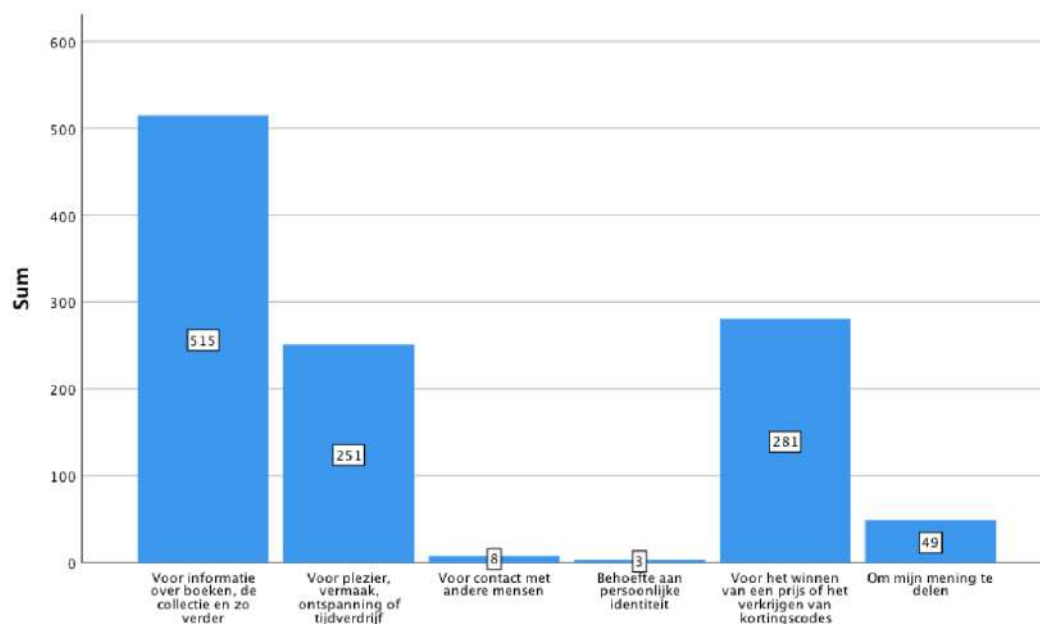
De meest gekozen tijdstippen waarop respondenten online zijn, zijn 07-10.00, 17:00-20:00 en 20:00-24:00. De meest gekozen dag waarop respondenten online zijn is een donderdag. Op deze momenten lijken ze meer berichten dan dat ze berichten delen of erop reageren en maken ze geen gebruik van de shopfunctie.

4.4 Deelvraag 4

De resultaten van de laatste deelvraag, deelvraag 4: *Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?* zullen hieronder besproken worden. Ook worden er een aantal cross-analyses gepresenteerd. Enkele vragen hadden de antwoordoptie 'Anders'. Hieruit zijn geen bijzonderheden gekomen en daarom niet meegenomen in deze resultaten.

Wensen

Aan de respondenten is gevraagd om welke reden zij een bezoek brengen aan de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Hierbij is het populairste antwoord 'Voor informatie over boeken, de collectie en zo verder'. Hier hebben 515 (93,5%) respondenten voor gekozen. Er zijn 281 (51,1%) respondenten die naar de pagina 'Ambo Anthos' gaan omdat ze een prijs willen winnen of een korting willen verkrijgen en 251 (45,7%) respondenten bezoeken de pagina voor plezier, vermaak, ontspanning of tijdverdrijf (Figuur 4.13 op de volgende pagina).



Figuur 4.13 Om welke reden breng je een bezoek aan de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?

De respondenten is ook gevraagd of de berichten die Ambo|Anthos op haar Facebookpagina plaatst, duidelijk en begrijpelijk zijn. Een ruime meerderheid van 99,5% geeft aan van wel. 0,5% geeft aan dat de berichten niet duidelijk en begrijpelijk zijn (bijlagenboek, Tabel 4.18).

Om te achterhalen welke vorm van berichten de aandacht het meeste trekt, is dat aan de respondenten gevraagd. Er zijn 542 (98,4%) respondenten die kiezen voor een combinatie van geschreven tekst en een afbeelding. In de overige opties is de minste interesse (bijlagenboek, Figuur 4.5).

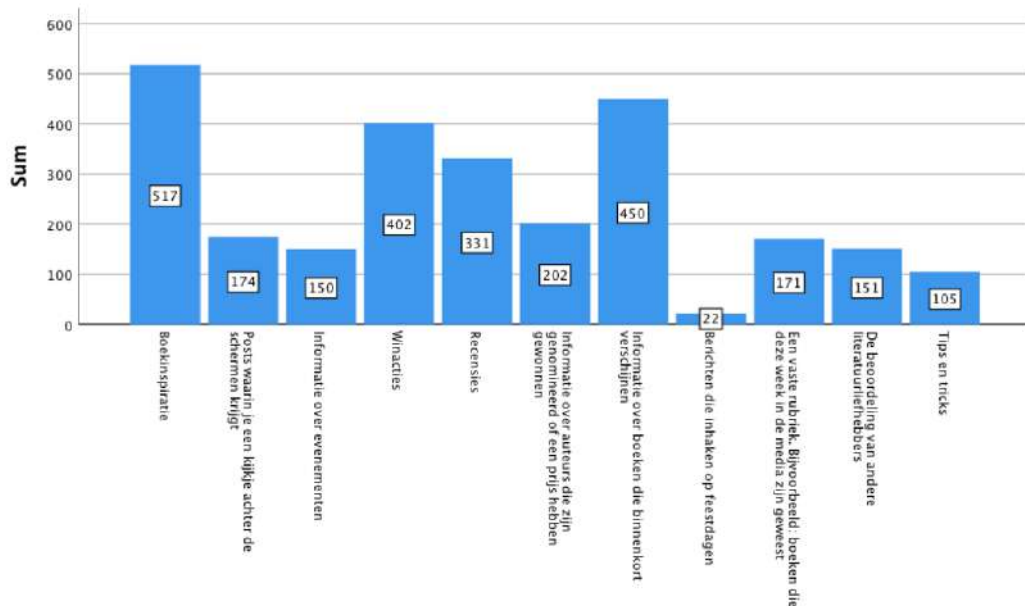
Ook is de respondenten gevraagd welk beeld zij het meest aantrekkelijk vinden waarbij ze vijf opties hadden die zijn weergegeven in Tabel 4.7. Hierin staat per beeld beschreven hoeveel respondenten het beeld aantrekkelijk vinden.

Tabel 4.7 Welk beeld vind je het meest aantrekkelijk?

 Optie 1: 239 respondenten (43,3%)	 Optie 2: 184 respondenten (33,5%)	 Optie 3: 194 respondenten (35,1%)
 Optie 4: 159 respondenten (29%)	 Optie 5: 159 respondenten (29%)	

Behoefte

De respondenten hebben behoeften aan verschillende berichten op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. De meeste respondenten, namelijk 517 (93,8%), hebben behoefte aan boekinspiratie, gevolgd door 450 (81,9%) respondenten die behoefte hebben aan informatie over boeken die binnenkort verschijnen. Er zijn 402 (73,2%) respondenten die graag winacties zien en 331 (60%) respondenten die graag recensies lezen. Het volledige resultaat van deze enquêtevraag is weergegeven in Figuur 4.14.



Figuur 4.14 Aan welke berichten heb je de meeste behoefte op de Facebookpagina van 'Ambo Anthos'?

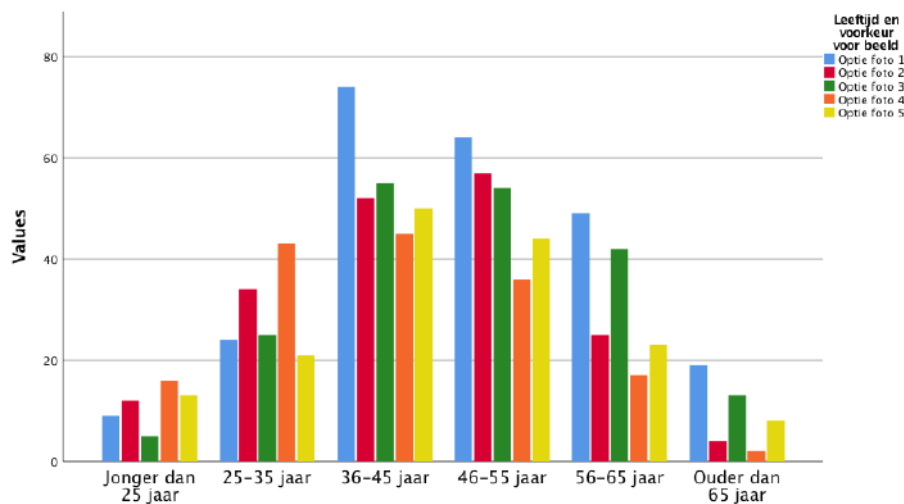
Ook is de respondenten gevraagd met welke frequentie zij graag willen dat er berichten geplaatst worden. Hierbij kiest 49,1% van de respondenten voor één keer per dag (bijlagenboek, Tabel 4.19).

De laatste vraag in de enquête heeft een duidelijk resultaat. De respondenten is gevraagd of zij vinden dat er genoeg interactie is op de Facebookpagina, waarop 503 (91,1%) respondenten aangeven dat er voldoende interactie is (bijlagenboek, Tabel 4.20).

4.4.1 Cross-analyses

Ook bij de laatste deelvraag worden cross-analyses ingezet om nog meer informatie te kunnen verzamelen over de respondenten. Hiervoor geldt dat alleen de cross-analyses worden besproken met een homogeen of heterogeen resultaat. Voor de leesbaarheid zijn deze in een aparte paragraaf opgenomen.

Allereerst is de vraag welk beeld de respondenten het meest aantrekkelijk vinden, gekoppeld aan hun leeftijd. Hierbij zijn per leeftijdscategorie duidelijke verschillen te zien. Uit de twee meest gekozen leeftijdscategorieën: 36-45 jaar en 46-55 jaar, komen ongeveer dezelfde resultaten. De jongere en oudere groepen hebben iets andere voorkeuren voor beeld zoals te zien in Figuur 4.15 op de volgende pagina.



Figuur 4.15 Welk beeld vinden respondenten aantrekkelijk gekoppeld aan leeftijd.

Bij de vraag aan welke vorm van berichten de respondenten behoefte hebben gekoppeld aan opleiding, blijkt dat respondenten met een hbo-diploma iets meer open staan voor video's, tekst zonder afbeelding en een bericht met alleen een afbeelding dan respondenten met andere opleidingen (bijlagenboek, Tabel 4.21).

4.4.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten bij deelvraag 4:

De meeste respondenten bezoeken de Facebookpagina van Ambo|Anthos voor informatie over boeken, de collectie en winacties. Ze zien hierbij graag tekst en een afbeelding waar meerdere omslagen op staan gepresenteerd. Als het gaat om de inhoud van berichten, lezen ze het liefst over boekinspiratie of informatie over boeken die binnenkort verschijnen. Ook winacties komen hier weer terug. Dit alles met de voorkeur voor één bericht per dag op de Facebookpagina.

Als het gaat om de voorkeur voor beeld hebben de jongste en oudste leeftijdscategorieën iets andere voorkeuren.

Hoofdstuk 5: Conclusies

In dit hoofdstuk worden alle deelvragen nogmaals bekeken. De vragen worden beantwoord op basis van de gevonden resultaten uit hoofdstuk 4. Allereerst worden er conclusies getrokken naar aanleiding van de resultaten per deelvraag. Vervolgens kan een eindconclusie worden getrokken en zal de hoofdvraag worden beantwoord.

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe kan Ambo|Anthos uitgevers hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina 'Ambo Anthos' bij de potentiële doelgroep?' Hiervoor is onderzoek uitgevoerd naar Facebook en de potentiële doelgroep.

5.1 Conclusies per deelvraag

Beantwoording deelvraag 1: *Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?* Voor beantwoording van deze deelvraag is kwalitatief onderzoek uitgevoerd.

Er zijn verschillende factoren op Facebook die online betrokkenheid creëren. Zo zijn Facebook Ads een uitstekend middel om je doelgroep te bereiken. Daarnaast moeten bedrijven de verwachtingen van hun doelgroep vaststellen, zorgen voor samenhang, up-to-date en authentiek zijn, participeren in een dialoog, de hulp van volgers inschakelen en gebruikmaken van hun word of mouth. Bij dit alles is content het sleutelwoord. Content in de vorm van een vaste rubriek, tips & tricks, een echt verhaal vertellen aan de klant, inhaken op gebeurtenissen, volgers vragen naar hun mening en ze een kijkje achter de schermen bieden. Hierbij moet een bericht minder dan 80 karakters zijn, media bevatten en om aandacht van je volgers te trekken is het toevoegen van sterretjes aan je bericht altijd een succes. Als laatst blijkt de inzet van Facebookberichten met een foto voor meer betrokkenheid op Facebook te zorgen.

Ook uit de resultaten naar de succesfactoren van de concurrentie blijkt het gebruik van foto's succesvol. Hierbij is de kwaliteit van foto's erg belangrijk evenals consistentie in het beeldmateriaal. De grootste concurrent gebruikt maximaal drie soorten foto's: verschillende boeken op een afbeelding, de auteur en het omslag samen gecombineerd, of een afbeelding van alleen het omslag. Bij een afbeelding van alleen het omslag is het een succes om naast dit omslag recensies toe te voegen over het boek.

Ook blijken winacties een succes te zijn bij de concurrentie. Hierbij wordt de volgers gevraagd waarom ze een boek willen winnen. Naast berichten met foto's en winacties, scoren berichten waaraan een productprijs is toegevoegd erg goed. Deze productprijs hebben ze toegevoegd middels een shoplink.

Een van de grootste successen zijn columns, geschreven door bekende auteurs. Deze columns wisselen van onderwerp en bestaan uit alleen tekst, geschreven door bekende auteurs.

Naast al het bovenstaande gaan veel berichten van de concurrentie over de boeken die zij verkopen, en de inhoud van deze boeken. Hierbij is de inhoud van de populairste berichten kort en krachtig en bevat een foto van het omslag, of van het omslag en de auteur samen.

Ook berichten met evenementen scoren goed, waarbij een evenement wordt aangekondigd in een afbeelding.

De concurrentie maakt ook goed gebruik van links in hun berichten, waar veel op wordt gereageerd. De link die ze toevoegen bevat altijd meer informatie over een bepaald boek of evenement.

Als laatste zijn berichten waarbij niet specifiek wordt verwezen naar een product populair. Hierbij noemt de concurrentie de verjaardag of het overlijden van een auteur of gewonnen prijs, ondersteund door beeldmateriaal.

Beantwoording deelvraag 2: Voor beantwoording van deelvraag 2: *Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?* is kwantitatief onderzoek gebruikt in de vorm van een online enquête.

Uit de resultaten zijn zowel de demografische als psychografische gegevens naar voren gekomen.

De potentiële doelgroep bestaat overwegend uit vrouwen. Zij zijn tussen de 36 en 55 jaar oud en houden het meest van lezen. Ook spreken ze graag af met vrienden en familie, kijken ze graag tv en houden ze van cultuur.

De meeste respondenten komen uit Regio West, waar Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland onder vallen en hebben een hbo of mbo-diploma. Verder leest de potentiële doelgroep het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, de Telegraaf of lezen ze geen krant. Ze verkrijgen hun informatie over boeken bij een boekwinkel of op recensiewebsites en bij de oudere doelgroep is ook de e-mailnieuwsbrief populair.

Met bovenstaande informatie zijn de volgende twee persona's ontwikkeld (Figuur 4.16 & Figuur 4.17):



Hobby's

- Lezen
- Afspreken met familie en vrienden
- Tv kijken

Bio

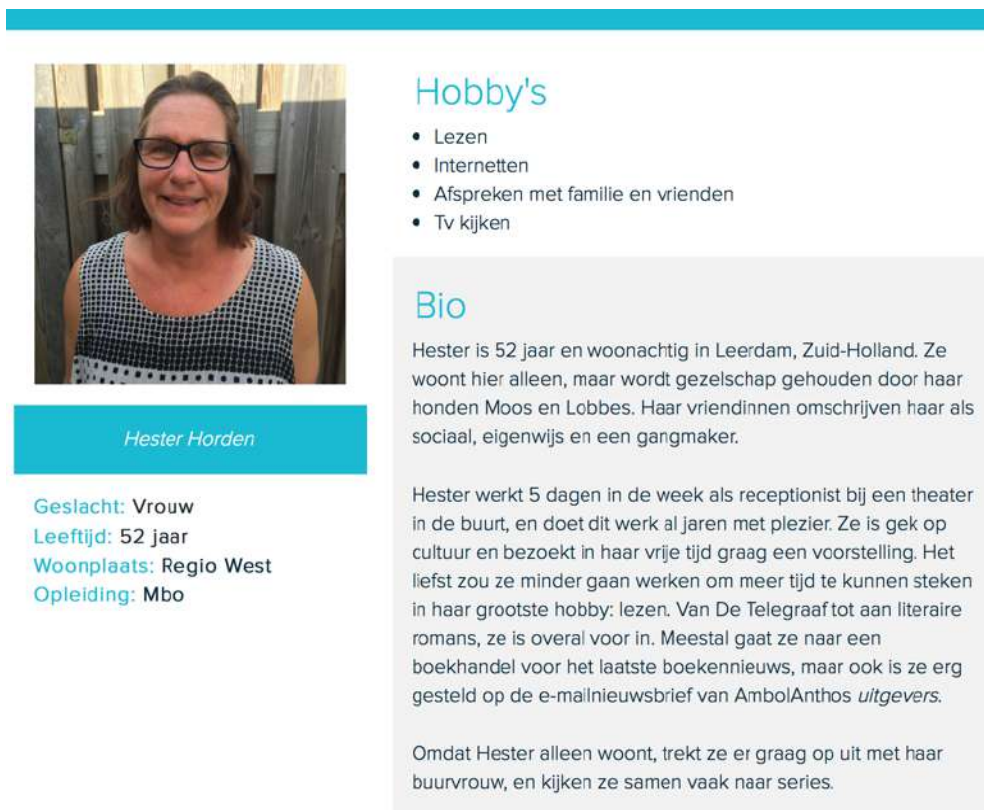
Kirsten is 41 jaar oud en woonachtig in Amsterdam. Ze woont hier met haar man Marc (45) en haar drie kinderen Eva (9), Pien (11) en Simon (15). Ze werkt 4 dagen in de week als bedrijfsleidster bij een groot kinderdagverblijf in Zaandam en heeft een druk sociaal leven. Ze is geduldig, zorgzaam en perfectionistisch.

Ze houdt enorm van cultuur en bezoekt veel musea. Hiervoor gaat ze met vriendinnen heel Nederland af waarna ze vaak uiteten gaan. Ook is ze druk met vrijwilligerswerk in de buurttuin. Vooral 's avonds vindt ze het heerlijk om met haar zelf gekweekte kruiden een gezonde maaltijd te maken. Verder is ze druk met de zorg van haar drie kinderen. Om te ontspannen wil Kirsten nog wel eens de krant lezen. Dit is voornamelijk De Volkskrant. Verder leest ze vaak een boek, waarvoor ze regelmatig naar de boekhandel gaat. Hier bekijkt ze de nieuwste boeken en praat ze veel met boekverkopers. Ook bezoekt ze recensiewebsites als [Hebba.nl](#) en [Goodreads.com](#) voor tips. Als Kirsten tijd over heeft spreekt ze regelmatig af met familie of kijkt ze rustig tv.

Kirsten Lunstroo

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 39 jaar
Woonplaats: Regio West
Opleiding: Hbo

Figuur 4.16 Persona.



Figuur 4.17 Persona.

Beantwoording deelvraag 3: *Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?* Ook voor beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een online enquête.

Uit de resultaten blijkt dat Facebookadvertenties een succesfactor zijn voor zakelijke Facebookpagina's. Veel respondenten zijn via deze advertenties ook terechtgekomen op de pagina van Ambo|Anthos. De twee jongste leeftijdsgroepen, jonger dan 25 en 25-35 hebben voornamelijk specifiek naar de pagina gezocht.

Ook is gebleken dat de potentiële doelgroep het meest online is tussen 07-10.00, 17:00-20:00 en 20:00-24:00 uur op een donderdag. Op deze momenten liken ze meer berichten dan dat ze berichten delen of erop reageren en maken ze geen gebruik van de shopfunctie.

Beantwoording deelvraag 4: *Voor deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?* is gebruik gemaakt van een online enquête.

Over de inhoud van de content is de potentiële doelgroep gelijkgesteld. Zo bezoekt een ruime meerderheid de Facebookpagina voor informatie over boeken en de collectie en zien ze daarnaast graag winacties. Een combinatie van geschreven tekst en een afbeelding is hierbij het beste, zo geven ze aan. Als Ambo Anthos inderdaad een afbeelding toevoegt, ziet de potentiële doelgroep graag een afbeelding waar meerdere omslagen op staan gepresenteerd. Als het gaat om de inhoud van berichten lezen ze het liefst boekinspiratie of informatie over boeken die binnenkort verschijnen. Ook winacties komen hier weer terug. Dit alles met de voorkeur voor één bericht per dag.

5.2 Eindconclusie (beantwoording hoofdvraag)

Hoofdvraag: Hoe kan Ambo|Anthos uitgevers hogere betrokkenheid creëren op de Facebookpagina 'Ambo Anthos' bij de potentiële doelgroep?

Het belang voor Ambo|Anthos om antwoord te hebben op de hoofdvraag is groot vanwege de groei die Facebook nog steeds doormaakt, maar ook vanwege alle mogelijkheden die Facebook Ambo|Anthos biedt om de doelgroep te bereiken. Daarnaast is online marketing onmisbaar, ook in de uitgeversbranche. De kennis en inzichten die in dit onderzoek zijn opgeleverd, blijken relevant voor alle uitgevers die gericht zijn op literatuurleefhebbers.

Ambo|Anthos zal goed moeten kijken naar deze conclusie om het doel dat ze zich hebben gesteld te behalen, namelijk het aantal volgers onder literatuurleefhebbers laten toenemen met ca. 20% in een heel jaar.

Deze conclusie is gebaseerd op de resultaten die in kaart zijn gebracht door het verzamelen van informatie middels deskresearch en door respondenten gerichte enquêtevragen te stellen.

Allereerst kan Ambo|Anthos hogere betrokkenheid creëren door gebruik te maken van de succesfactoren van zowel zakelijke Facebookpagina's in het algemeen als de succesfactoren van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos zoals beschreven in de conclusie van deelvraag 1. Daarnaast is het belangrijk de potentiële doelgroep voor ogen te hebben bij elke actie die wordt uitgevoerd op Facebook, waarvoor de ontworpen persona's uitkomst bieden. Ambo|Anthos moet er rekening mee houden dat het grootste gedeelte van de doelgroep vrouw is, tussen de 36 en 55 jaar oud en veelal woonachtig in Regio West. Daarnaast is hun hoogst genoten opleiding vaak het mbo of hbo, en als ze een krant lezen is dat de Volkskrant, het Algemeen Dagblad of de Telegraaf.

Ambo|Anthos kan middels de inhoud van hun content inspelen op het feit dat ze het liefst lezen of met familie en vrienden afspreken in hun vrije tijd, en houden van cultuur. Daarnaast kan worden ingespeeld op het feit dat de doelgroep hun informatie over boeken verkrijgt bij een boekwinkel, recensiewebsites of de e-mailnieuwsbrief en ze de shoplink nooit gebruiken.

Voor nog hogere betrokkenheid moet Ambo|Anthos vaak gebruikmaken van Facebookadvertenties en mensen via deze advertenties aansporen de pagina eens te bezoeken. Omdat de potentiële doelgroep online is tussen 20:00-24:00, 07-10.00 en 17:00-20:00, veelal op een donderdag, dienen berichten geplaatst te worden op deze tijden en deze dag. Hierbij moet rekening worden gehouden met het feit dat de doelgroep vooral berichten liket, en ze minder berichten delen of erop reageren.

Als laatste dient Ambo|Anthos rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep om zo hogere betrokkenheid te realiseren. Zo moeten ze vooral informatie plaatsen over de collectie en winacties, gesteund door kwalitatief sterk beeldmateriaal. Hierbij is het belangrijk dat de afbeeldingen passen in het geheel. De doelgroep ziet het liefst een afbeelding waarop meerdere omslagen staan gepresenteerd. Ambo|Anthos moet vooral niet te veel berichten per dag te plaatsen, omdat dit de betrokkenheid niet bevordert. Een bericht per dag is ideaal.

5.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is de hoofdvraag met alle mogelijke informatie verzameld en beantwoord. Toch is er ook informatie naar voren gekomen die niet verder is uitgediept. Hier zou vervolgonderzoek naar gedaan kunnen worden.

01 De rol van andere social media

Uit de literatuurstudie blijkt dat ook andere social mediakanalen flink aan het groeien zijn en Facebook met dit tempo misschien ooit wel zullen inhalen. Vervolgonderzoek hiernaar zou in kaart

moeten brengen op welke kanalen de doelgroep nog meer actief is, om deze kanalen vervolgens naar hun wens in te richten.

Naar de rol van andere social media is geen onderzoek gedaan vanwege de onderzoeksvraag waarin alleen Facebook centraal staat.

02 Betrokkenheid van mannen

Uit de resultaten is gebleken dat van alle ingevulde enquêtes maar 6,5% man is. Het zou goed zijn om middels een vervolgonderzoek te bekijken of dit daadwerkelijk maar 6,5% is, en zo niet, onderzoek te doen naar hun demografische en psychografische gegevens, hun online gedrag en hun wensen en behoefte met betrekking tot de Facebookpagina.

Hier is in dit onderzoek niet specifiek op teruggekomen vanwege het tijdsbestek.

03 Planning

Het doel van dit onderzoek is om hogere betrokkenheid te creëren op de Facebookpagina van Ambo|Anthos. Hiervoor is het nodig om te begrijpen hoe de doelgroep eruitziet en wat hun wensen en behoeften zijn. Hier heeft het onderzoek antwoord op gegeven. Echter verandert potentiële doelgroep constant waardoor het een aanbeveling is om dit onderzoek om de drie jaar te laten uitvoeren. Zo blijft Ambo|Anthos constant op de hoogte van hun wensen en behoeften en kunnen ze hun content hierop aanpassen. Zo blijft de betrokkenheid hoog.

04 Analyseren van bezoekersstatistieken

Google Analytics kan gebruikt worden voor een analyse van bezoekersstatistieken. Door de bezoekersanalyse frequent te analyseren kan Ambo|Anthos meer inzicht krijgen in de bezoekersstromen, herkomst van de bezoekers en meer. Aan de hand van deze informatie kunnen gerichte campagnes worden uitgezet.

Hoofdstuk 6: Discussie en reflectie

In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op verschillende onderdelen van het onderzoek. Ook wordt besproken in welk perspectief de resultaten en conclusies geïnterpreteerd kunnen worden. Per deelvraag wordt de betrouwbaarheid, validiteit en relevantie besproken. De uitvoering van dit onderzoek is over het algemeen soepel verlopen.

6.1 Sterke en zwakke kanten

De resultaten en conclusies zijn inmiddels bekend. In deze paragraaf worden de sterkte en zwakke kanten van dit onderzoek besproken.

Deelvraag 1: Deskresearch

In eerste instantie was het plan om voor elke bron een tekstanalyse in te zetten. Dit bleek helaas niet te passen binnen het tijdsbestek door omvang van de bronnen die nodig waren.

De betrouwbaarheid van deelvraag 1, waarvoor deskresearch is gebruikt, hangt samen met de bronnen die gebruikt zijn voor de beantwoording. Hierbij is niet elke bron in dit onderzoek even betrouwbaar omdat ook gebruik gemaakt is van praktijkbronnen als websites van communicatiebureaus. Hiervoor moest gekozen worden vanwege praktische informatie die nodig was voor beantwoording van de deelvraag, maar niet voorhanden lag in wetenschappelijke bronnen.

Deelvragen 2, 3 en 4: Online enquête

Voor deelvragen 2, 3 en 4 is gebruik gemaakt van een online enquête. Hierbij zou een aantal van 113 respondenten zorgen voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Hiervoor was in eerste instantie gekozen omdat Ambo|Anthos is gewisseld naar een literaire profilering in december 2017 en de 9.954 volgers die ze op dat moment hadden zijn vergaard vóór deze periode. Hierdoor kon er gesteld worden dat waarschijnlijk niet elke volger houdt van literatuur. Toen is er een schattig gemaakt door te analyseren hoeveel mensen tussen 1 januari 2018 en 25 maart 2018 de Facebookpagina zijn gaan volgen en bewust hebben gekozen voor een pagina met een literaire profilering. Er werd gekozen voor 1 januari, omdat de transitie vanaf dit moment goed zichtbaar was.

Het aantal mensen dat de pagina is gaan volgen tussen 1 januari 2018 en 25 maart 2018 was vastgesteld op 159 waarmee je met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% terugkomt op 113 respondenten.

Echter viel achteraf lastig te achterhalen of respondenten inderdaad de pagina pas zijn gaan volgen tussen 1 januari en 25 maart 2018 omdat deze vraag niet was meegenomen in de enquête.

Omdat de enquête een uiteindelijke respons had van 552, moest de populatie worden aangepast. Deze populatie is uiteindelijk toch vastgesteld op 9.954 volgers met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Dit heeft goed uitgepakt, zoals terug te lezen in hoofdstuk 3: methoden.

6.2 Relevantie per conclusies

Deelvraag 1: Wat zijn de succesfactoren van een zakelijke Facebookpagina in het algemeen en van Facebookpagina's van de voornaamste drie concurrenten van Ambo|Anthos in het bijzonder?

De relevantie van deze deelvraag is groot vanwege de praktische informatie die hiermee is verzameld. De resultaten en conclusie kunnen direct worden geïnterpreteerd en helpen hogere betrokkenheid te creëren op de Facebookpagina van Ambo|Anthos wanneer ze op de juiste manier worden ingezet.

Deelvraag 2: *Wat zijn de demografische en psychografische gegevens van de potentiële doelgroep?*

Ook de resultaten van deelvraag 2 zijn extreem relevant. Ambo|Anthos wil graag meer betrokkenheid van de potentiële doelgroep, waarbij allereerst duidelijk moet zijn wie deze doelgroep is en hoe deze doelgroep eruit ziet volgens de literatuur. Hierop geeft de conclusie van deelvraag 2, maar ook de conclusie op de hoofdvraag, een duidelijk antwoord. Medewerkers van de marketingafdeling hebben nu een beeld van degene aan de andere kant van het scherm en kunnen onder andere rekening houden met hun leeftijd en geslacht.

Deelvraag 3: *Hoe kan het online gedrag van de potentiële doelgroep op Facebook worden gekenmerkt?*

Wanneer het online gedrag van de doelgroep duidelijk is, zoals het tijdstip dat de potentiële doelgroep online is, is dat een schat aan informatie voor Ambo|Anthos. Zij kunnen hierop inspelen bij het plaatsten van berichten. Dat maakt deze deelvraag erg relevant.

Deelvraag 4: *Wat zijn de wensen en behoeften van de potentiële doelgroep met betrekking tot de Facebookpagina 'Ambo Anthos'?*

Ook het antwoord op deze deelvraag is enorm belangrijk en sluit precies aan op de hoofdvraag. Nu duidelijk is aan welke vorm van content de potentiële doelgroep behoefte heeft, kan de pagina hiermee gevuld worden.

6.3 Het proces

Dit onderzoek is tot stand gekomen door het doorlopen van een lang proces waarbij er veel elementen waren om rekening mee te houden.

Het proces was interessant, maar niet altijd even makkelijk. Uit alle gepresenteerde informatie moest het belangrijke van het onbelangrijke worden gescheiden en op de juiste manier worden verwerkt. Een gedetailleerde planning hielp bij het proces, en moest vooral de snelheid erin houden vanwege de deadline die dit onderzoek had.

Allereerst werd gestart met het onderzoeksplan, wat een flinke hobbel bleek te zijn. Er moest precies worden uitgezocht wat nou precies het probleem was en welke informatie nog was om dit probleem te kunnen oplossen. Hiervoor is veel literatuur doorgenomen waardoor uiteindelijk vier deelvragen zijn opgesteld. Deze deelvragen dekken de hoofdvraag precies. De methoden konden makkelijk gekozen worden toen de deelvragen vaststonden, omdat aan de deelvragen makkelijk kon worden afgeleid hoe het vinden van een antwoord het beste kon worden aangepakt. Voor deelvraag 1 lag dit lastiger, omdat er eerst een analysemodel gevonden moest worden dat de concurrentie kon analyseren. Er is lang gezocht naar een model wat precies aansloot en de juiste informatie zou ophalen.

Uiteindelijk stond het onderzoeksplan stevig en werd het beoordeeld met een 8. Dit voelde als een vliegende start voor het onderzoek en gaf veel zelfvertrouwen.

Van de vier opgestelde deelvragen is er één beantwoord middels deskresearch en drie middels een online enquête. Hiervoor moest lang worden nagedacht en gepuzzeld omdat, zoals eerder gezegd de belangrijke informatie moest worden gescheiden van de onbelangrijke informatie. Om deze reden is uiteindelijk ook niet alle informatie uit de literatuurstudie gebruikt.

De eerste weken stonden vooral in het teken van deskresearch en daarnaast het ontwerpen van de online enquête. De online enquête moest tijdig worden uitgezet omdat vooraf niet verwacht kon worden wat de respons zou zijn. Het bleek zinvol om hier veel tijd in te steken omdat de vragen uit

de enquête daardoor precies aansluiten bij de informatie in de literatuurlijst en dus ook goed aansluiten op de deelvragen. De enquête werd goed ontvangen en haalde een hoge respons. Dit gaf een goed gevoel waardoor enthousiast werd gestart met de interpretatie van de resultaten en daarnaast de deskresearch. Vooraf werd gedacht dat SPSS hiervoor goed geschikt zou zijn, maar dit was achteraf niet de slimste keuze. De kennis over SPSS was redelijk weggezakt waardoor deze klus dagenlang heeft geduurd. Wel is er heel veel informatie extra opgehaald in de vorm van cross-analyses, wat niet mogelijk was geweest met een simpele enquêtetool.

Nadat al deze informatie was verwerkt en geanalyseerd konden er conclusies worden getrokken. De uitkomst van het onderzoek geven een duidelijk inzicht waardoor de hoofd- en deelvragen volledig beantwoord zijn. Hiermee is het doel van dit onderzoek behaald.

Het adviesrapport gaat dieper in op de praktische toepassing van de conclusies en volgen direct op dit onderzoeksrapport.

De uitvoering van dit onderzoek was enorm leerzaam en heeft precies de goede informatie opgeleverd. Vaak heb ik aan dit onderzoek gewerkt met plezier, maar soms ook met de nodige stress. Je kunt je vooraf niet overal op voorbereiden en moet alles nemen zoals het komt. Uiteindelijk is dit document uitgewerkt tot een compleet onderzoeksrapport.

Literatuur:

Adespresso. (z.d.). *The beginner's guide to Facebook advertising*. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/>

Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R., de Goede, M. (2014). *Basisboek Methoden en Technieken* (6^e druk). Groningen: Noordhoff.

Burns, C. Bush, R. (2011). *Principes van marktonderzoek* (6^e druk). Amsterdam: Pearson Benelux.

CBS (2018, 3 februari). *Nederland koploper in Europa met internettoegang*. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/nederland-koploper-in-europa-met-internettoegang>

Checkmarket (z.d.). *Steekproefgrootte berekenen*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Conrad Levinson, J. & Lim, K. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing* (pp. 9-12). New York: Morgan James.

De Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media impact*. Amsterdam: Boom.

De Persgroep Nederland. (Z.d.). *Brancherapport uitgeverijen boeken 2017*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van <http://brancherapporten.persgroep.nl/uitgeverijen-boeken#!/welkom>

Donkers, I. (2017, 13 juli). *10 tips voor social media content*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <https://www.tribal.nl/blogs/10-tips-social-media-content/>

Driessen, K. (2014, 22 december). *Welke bronnen kan ik in mijn scriptie gebruiken?* Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <https://www.scribbr.nl/bronvermelding/welke-bronnen-kan-ik-mijn-scriptie-gebruiken/>

Facebook. (z.d.). *Activitylog*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van [https://www.facebook.com/help/activitylog\](https://www.facebook.com/help/activitylog)

Facebook. (z.d.). *Ambo Anthos*. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van https://www.facebook.com/amboanthos/?ref=br_rs&hc_ref=ARTgdbm2VMLG6kf0bSXyhU7KDSLcyQ1C3R-zOGLJwXA4mxSxegKcPNOsattL239O-O4

Facebook (z.d.). *De Bezige Bij*. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van https://www.facebook.com/UitgeverijDeBezigeBij/?ref=br_rs

Facebook. (z.d.). *Uitgeverij Atlas Contact*. Geraadpleegd op 5 mei 2018, van <https://www.facebook.com/atlascontact/>

Facebook. (z.d.). *Uitgeverij Podium*. Geraadpleegd op 6 mei 2018, van <https://www.facebook.com/podiumuitgeverij/>

Hartman, E. (2014). *Handboek contentstrategie*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.jongbloed.nl/code/inkijkexemplaar/9789490164041/handboek-contentstrategie-erik-hartman.pdf>

Haydon, J., Dunay, & Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing For Dummies*. (3e druk). Hoboken: John Wiley & Sons.

Husmann, F. (2017, 19 mei). *Hoe je succesvol B2B-leads genereert via Facebook*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.emerce.nl/best-practice/hoe-succesvol-b2b-leads-genereert-via-facebook>

IBM SPSS Statistics. (2017). *Propel research & analysis with a fast and powerful solution*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Janssen, B. (2018, 27 februari). *28 redenen om met video-marketing te starten in 2018*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/28-redenen-video-marketing-2018>

Kemp, S. (2017, 24 januari). *Digital in 2017: Global overview*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21 st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3 – 37.

Schoenmaker, R. (2016, 16 november). *6 tips om succesvol met persona's te werken*. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/16/6-tips-om-succesvol-met-personas-te-werken/>

Meerman Scott, D. (2012). *De nieuwe regels van social media*. (3^e druk). Culemborg: van Duuren Management.

Owyang, J., Tran, C., Webber, A. (2012, 27 juli). *The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing* (pp. 5-8). Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <http://west17media.com/wp-content/uploads/2010/07/facebookreportfinal-100727110656-phpapp02.pdf>

Pagoto, S. Waring, M. & May, C. (2016, januari). *Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <http://www.jmir.org/2016/1/e24/>

Mulder, J.M. (2017, 28 februari). *Hoe maak je content marketing persona's?* Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.mldr-communicatie.nl/content-marketing-personas/>

Oosterveer, D. (2018, 29 januari). *Social media in Nederland 2018: uittocht van jongeren op Facebook*. Geraadpleegd op 3 mei 2018 van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>

Porterfield, A., Khare, P., & Vahl, A. (2012). *Facebook Marketing All-in-One For Dummies* (pp. 28-29). Hoboken: John Wiley & Sons.

Rabobank. (2018, 10 maart). *Branche-informatie uitgeverijen*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Uitgeverijen>

Rabobank. (z.d.). *Uitgeverijen*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Uitgeverijen>

Rouse, M. (2017, juli). *Customer engagement*. Geraadpleegd op 6 maart 2017, van <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Customer-engagement>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21 st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3 – 37.

Shankar. V., & Carpenter G. (2012). *Handbook of marketing strategy*. Cheltenham: Edward Elgar. <https://educatie-en-school.infonu.nl/taal/49733-wat-is-literatuur.html>

Smits, GJ., Steins-Bisschop, J. (2009, juni). *De internet scorecard 2.0*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Solis, B. (2010). *Engage!*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Teunissen, R. (2012, 18 september). *Facebook-content: tips en voorbeelden*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-content-tips-en-voorbeelden>

Treadaway, C., Smith, M. (2012). *Facebook marketing*. (2e druk). Indiana: John Wiley & Sons.

Van Dale. (z.d.). *Betekenis 'literatuur'*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/literatuur#.WrJ8m7Zx_q0

Van Heck, K. (2016, april). *Uitgeverijen op Facebook: een nieuw medium bij een oude bedrijfstvorm* (Afstudeeropdracht). Master letterkunde, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.

Van Slegers, S. (2018, 21 januari). *Wat zijn in 2018 de beste tijdstippen om te posten op social media?*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2018-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>

Van Veen, M., Westerkamp, K. (2009) *Deskresearch*. Amsterdam: Pearson Education.

Van Vliet, C. (2018, 12 april). *Duizenden mensen verwijderen Facebook door Lubach*. Geraadpleegd op 18 april 2018, van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2018/04/duizenden-mensen-verwijderen-facebook-door-lubach>

Van Wijk, K. (2013). *De media-explosie*. Amsterdam: Academic service.

VBKU. (z.d.) *Intranet*. Geraadpleegd op 10 februari 2018, van <http://intranet.ndcvbk.nl>

Verloop, R. (2011, 10 februari). *De 5 basisprincipes voor kwaliteitsmanagement van websites*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2011/02/10/de-5-basisprincipes-voor-kwaliteitsmanagement-van-websites/>