

Interactie met het publiek

Colofon

Datum en plaats:	6 mei 2020, Den Haag
Auteur:	Helena Pel
Studentnummer:	s1075736
Opdrachtgever:	-
Bedrijfsbegeleider:	-
School:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Communicatie
Klas:	COM4V
Afstudeerbegeleiders:	Edwin van Rooyen en Martien Schriemer
Eerste beoordelaar:	Piet Hein Coebergh
Tweede beoordelaar:	Corine Hoppenbrouwers
Inleverdatum:	6 mei 2020
Aantal woorden:	16.368
Conceptueel model:	The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013)
Versie:	2

Voorwoord

– Dit hoofdstuk is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Samenvatting

De organisatie in Den Haag bestaat uit drie theaters. Hiertoe behoren Locatie 1, Locatie 2 en Locatie 3. Het bezoekersaantal van de organisatie is gedaald. Als dit theater geen aantoonbaar financieel draagvlak uit bezoeken verkrijgt, brengt dit zijn subsidie in gevaar. Daarnaast is de groei op Instagram in anderhalf jaar gestagneerd. Dit onderzoek brengt naar voren hoe de organisatie zijn Instagramvolgers kan verkrijgen. Het onderzoeksdoel is inzicht geven in het bereiken van Instagramvolgers, teneinde een communicatieadvies aan de organisatie te geven over de Instagramstrategie. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit Instagramgebruikers van achttien tot vijfenvijftig jaar, die de organisatie op Instagram volgen.

De situatieschets analyseert de Instagramstrategie aan de hand van de hoeveelheid berichten, kenmerken, inhoud en Instagramactiviteiten. Aansluitend dienen inzichten vanuit Instagramonderzoeken binnen de cultuursector als uitgangspunten van de concurrentieanalyse. Dit brengt naar voren hoe de Instagramstijlen verschillen.

Het theoretisch kader bespreekt de visuele kenmerken van een socialmediastrategie (Lu, Whitehead, Huang, Ji, & Chang, 2018; Manovich, 2017; Rose, 2016; Schroeder, 2013; Suess, 2015). Andere theorieën gaan dieper in op de redenen voor socialmediagebruik en onlinegemeenschappen (Kaplan en Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2010; Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008). Daarna volgen theorieën over socialmediastrategie (Campbell, Lambright, & Wells, 2014; Grizane & Jurgelane, 2017; Owyang, 2012). Agung & Darma (2019), Hollebeek (2011), Khan (2016), Kim & Yang (2017) en Park, Christman, Linos, & Rieder (2018) beschrijven hoe Instagram zich verhoudt tot online betrokkenheid. Vervolgens vindt er een vergelijking plaats tussen methoden om online betrokkenheid te meten (Li, 2010; Li & Bernoff, 2008; Li & Solis, 2013). De keuze voor het conceptueel model valt op The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze theorie implementeert online betrokkenheid in de strategie voor de organisatiegroei. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen. Deze stellen dat luisteren, deelbare content en interactie tot meer betrokkenheid leidt.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen ‘Wat is de Instagramstrategie van de organisatie?’ en ‘Wat is de Instagramstrategie van de concurrenten van de organisatie?’. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet ter beantwoording van deelvragen ‘Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van de organisatie?’, ‘Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?’ en om de hypothesen te testen. De reden is dat de organisatie opzoek is naar manieren om zoveel mogelijk Instagramvolgers te bereiken. Om meer bereik te verkrijgen, heeft overzicht van interessante content meer urgentie dan een diepgaande verklaring van deze interesses. Dit onderzoek maakt gebruik van een gemakssteekproef

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de doelgroep uit joiners en spectators bestaat, binnen de opgestelde profielen van Li & Bernoff (2008). De doelgroep heeft interesse in inspirerende, grappige en actuele berichten. Zij geven de voorkeur aan berichten actiebeelden, beelden achter de schermen en trailers.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: het tijdstip van de berichten en de hoeveelheid berichten per week sluiten niet aan op de activiteiten van de doelgroep. De organisatie kan meer regelmaat aanbrengen in de visuele content. Daarnaast zijn de hoog betrokken profielen het meest bereid om de organisatie te ontvolgen. Zij zijn over het algemeen het meest tevreden met de onderwerpen waarover de organisatie berichten plaatst. Overigens blijkt dat de doelgroep interesse heeft in meer interactie met de organisatie.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: de organisatie kan regelmaat aanbrengen door Instagramberichten te plaatsen over de drie favoriete onderwerpen van de doelgroep, op drie vaste momenten per week. Daarnaast zijn de adviezen om trailers te produceren en om beelden achter de schermen te genereren die interactie te stimuleren.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST Methode van Li & Bernoff (2008). Als communicatiemiddelen zijn trailers, maandagmeetings, Instagramverhalen en Instagram Live geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen €25.680 per jaar. De totale geschatte opbrengsten is meer volgers, likes, reacties en shares. Hierdoor verhoogt het Instagrambereik en komen de verzonden boodschappen bij meer Instagramgebruikers aan.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1 Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Doelstelling	10
1.4 Deelvragen	11
1.5 Doelgroep.....	12
1.6 Grenzen	12
2 Situatieschets	13
2.1 Instagramstrategie.....	14
2.2 Cultuursector en concurrentie.....	15
3 Theoretisch kader	18
3.1 Stijl, gebruik en gemeenschappen	18
3.2 Socialmediastrategieën	19
3.3 Online betrokkenheid	20
3.4 The Six Stages of Social Business Transformation	21
3.5 Hypothesen	22
4 Methodologie	24
4.1 Verantwoording methoden van onderzoek.....	24
4.2 Datacollectie	25
4.3 Operationalisatie.....	27
5 Resultaten	31
5.1 Resultaten deelvragen	31
5.2 Resultaten hypothesen	34
6 Conclusies	37
6.1 Conclusies deelvragen.....	37
6.2 Conclusies hypothesen	38
7 Aanbevelingen	40

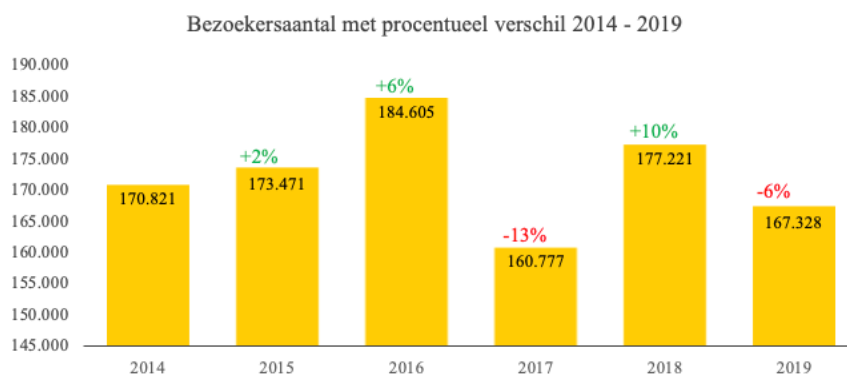
8 Implementatie	43
8.1 Post methode	43
8.2 Kosten en opbrengsten	46
Literatuurlijst	48
Bijlage A – Interne gegevens.....	51
Bijlage B – Interne analyse	52
Bijlage C – The Social Technographics Ladder	53
Bijlage D – Operationalisatie vragenlijst	55
Bijlage E – Online Survey	58
Bijlage F – Frequentietabellen.....	65
Bijlage G – Chi-kwadraattoets.....	78
Bijlage H – Kruistabellen.....	79

1 Probleemformulering

Deze probleemformulering omschrijft hoe afname in socialmediabereik verband houdt met het dalende bezoekersaantal. Dit onderzoek licht de stagnatie van het aantal Instagramvolgers uit. Om de oorzaak hiervan te achterhalen, beschrijven vier deelvragen welke inzichten van belang zijn bij het beantwoorden van de probleemstelling. Daarop volgt inzicht de onderzoeksdoelgroep en onderzoeksgrenzen.

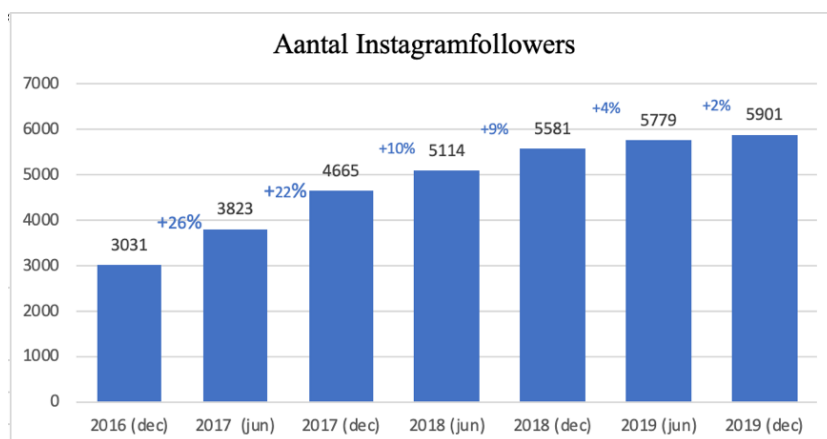
1.1 Aanleiding

De organisatie in Den Haag bestaat uit twee gezelschappen en drie theaters. De gezelschappen ‘Gezelschap A en ‘Gezelschap B’ produceren voorstellingen. De theaters faciliteren voorstellingen. De organisatie hanteert twee verdienmodellen; verkoop van theatervoorstellingen en zaalverhuur. De omzet vanuit voorstellingen fungeert als primaire inkomstenbron. Het bestuur beschouwt theater als kernactiviteit van de organisatie. De organisatie heeft 260 vaste medewerkers in dienst verdeeld over twintig afdelingen. Hun kantoren bevinden zich in Locatie 1. Dit onderzoek richt zich op de marketingafdeling. De website van de organisatie geeft aan dat deze afdeling uit veertien medewerkers bestaat.



Figuur 1. Bezoekersaantal met procentueel verschil 2014 – 2019. Bron: Figuur A1, Bijlage A.

Het aantal theaterbezoekers in 2019 is binnen een jaar met zes procent gedaald (zie Figuur 1). De organisatie wil de oorzaak van de daling voor medio 2020 achterhalen. Eind 2020 bepaalt de Raad voor Cultuur (2019) of de organisatie een vierjarige subsidie ontvangt. De Raad voor Cultuur is het wettelijke adviesorgaan van de regering en het parlement op het gebied van kunst, cultuur en media. De hoogte van de subsidie is afhankelijk van de solvabiliteit van de theaters. Solvabiliteit toont aan in hoeverre de onderneming schulden heeft en in welke mate zij over voldoende daadkracht beschikt om haar financiële verplichtingen na te komen (Ooghe & Van Wymeersch, 1997). Verdere afname van kaartverkoop vermindert de kans op voldoende omzet vanuit voorstellingen. De beïnvloedt de kans om in aanmerking te komen voor subsidie via het huidige verdienmodel. Dit brengt de functie van de organisatie als Haags theater in gevaar.



Figuur 2. Percentage socialmediavolgers 2017 – 2019. Bron: Figuur A2, Bijlage A.

Het aantal Instagramvolgers is de laatste twee jaar gestagneerd (zie Figuur 2). Het verminderde online bereik heeft wellicht invloed op het dalende bezoekersaantal. Van eind 2016 tot en met medio 2018 verkreeg de organisatie 2.083 Instagramvolgers. Vanaf medio 2018 tot eind 2019 nam deze groei steeds verder af. In deze anderhalf jaar verkreeg de organisatie 787 Instagramvolgers. Tevens constateert het theater in 2019 een bezoekersafname van zes procent. Er kan een relatie zijn tussen de bezoekersafname en het stagnerende Instagrambereik.

De organisatie heeft een Instagram-, Twitter- en facebookaccount. De organisatie heeft meer socialmediavolgers op Twitter en Facebook (zie Tabel 1). Tabel 1 toont de Interactions per Mille (IPM) per socialmediakanaal. Dit is het gemiddelde aantal reacties op een bericht over dertig dagen per duizend fans (Frijlink & Verdoold, 2015). Hieruit blijkt dat de organisatie de meeste interactie verkrijgt op het Instagramkanaal. De organisatie heeft de meeste volgers op Facebook, maar verkrijgt hierop de minste interacties. Uit de vergelijking van berichten, blijkt de organisatie nauwelijks actief op Twitter. Ondanks dat hoeveelheid Instagramvolgers binnen twee jaar bijna is gestagneerd, verkrijgt de organisatie de meeste reacties via dit kanaal. Het lage percentage reacties impliceert het gebrek aan interactie tussen De organisatie zijn socialmediavolgers.

Tabel 1

Interactions per Mille

	Berichten	Reacties	Volgers	IPM
Facebook	35	563	24.132	0,6
Instagram	30	1216	5.901	5,9
Twitter	2	21	6.512	1,6

Ondanks dat het Instagramkanaal niet het hoogste aantal volgers genereert, is de activiteit van Instagramvolgers groter die via facebookvolgers en Twitervolgers. Bij een verdere stagnering van deze volgers, neemt het bereik van de actiefste socialmediagebruikers af. Dit onderzoek richt zich op de Instagrampagina van, omdat uit Tabel 1 aantoonde dat de actiefste volgers zich op dit kanaal bevinden. Daarnaast past een Instagramonderzoek bij theater, door de concentratie op beeld en expressie. Volgens

McNely (2012) kunnen organisaties beeldkracht actief vormen door gebruik te maken van beeld intensieve social media, zoals Instagram. Instagram beschrijft op de website dat zelfexpressie een kernwaarde is.

1.2 Probleemstelling

De organisatie blijkt steeds minder Instagramgebruikers te bereiken. Ondanks dat volgers reageren op de berichten, spoort de organisatie hen beperkt aan tot interactie. Het beeld wat de sociale media hiermee lijkt te schetsen, is dat de organisatie zijn klanten niet genoeg betreft bij de uitingen van de organisatie. De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

‘Hoe verkrijgt de organisatie volgers op zijn Instagramaccount?’

De volgers bestaan uit onlinegebruikers die het Instagramaccount van de organisatie volgen en zijn berichten in de tijdlijn of het verhaal bekijken. De organisatie heeft de afgelopen minder volgers verkregen en wil achterhalen hoe zij te bereiken zijn. Het is mogelijk dat gebruikers de organisatie ontvolgen. Dit leidt ertoe dat online bezoekers geen berichten ontvangen op hun tijdlijn. Zij kiezen ervoor om deze content niet te ontvangen. De organisatie is op zoek naar de achterliggende van het verminderde bereik. De onlinepositioneringsstrategie bevat vier mogelijke oorzaken die leiden tot matig bereik. Deze bestaan uit doelgroepsperspectief, beeldmateriaal, tekst en vormgeving.

Doelgroeponderzoek

De eerste mogelijke reden is het gebrek aan doelgroeponderzoek. De organisatie verstuurt via SurveyMonkey uitsluitend korte tevredenheidsenquêtes die betrekking hebben tot de voorstelling (zie Figuur A3, Bijlage A). Er is geen eerder doelgroeponderzoek gedaan naar socialmediavolgers. Dus het is niet duidelijk wat hen motiveert om het account wel of niet te volgen. De organisatie lijkt geen onlinestrategie te hebben wat het perspectief van de klanten overweegt.

Beeldmateriaal

De tweede mogelijke verklaring is dat het beeldmateriaal niet aantrekkelijk genoeg is. De organisatie huurt momenteel een vaste fotograaf op ZZP-basis in. Hij maakt beelden op straat, in studio's en op het podium. Op de website van de organisatie beschrijft een regisseur de samenwerking met deze fotograaf: 'De fotograaf heeft de vrije hand bij het maken van alle beelden'. De organisatie huurt momenteel geen videografen in, waardoor het aantal video's op Instagram beperkt is.

Teksten

Daarnaast is het mogelijk dat de teksten niet genoeg aanslaan. Het theater huurde een freelancejournalist in, maar zij is niet hoofdverantwoordelijke voor de socialmediateksten. De marketingafdeling volgt schrijfcursus bij een externe organisatie. De website van deze externe organisatie toont dat deze cursus is gericht op het ontwikkelen van een consistente schrijfstijl, evenals het vertalen van kernwaarden.

Vormgeving

Ten slotte is een mogelijke verklaring dat de vormgeving niet genoeg aanspreekt. Een extern designbureau creëerde een eenduidige vormgeving voor alle communicatiekanalen. Een onderdeel hiervan zijn vooraf opgestelde socialmedia-templates, waarin de organisatie zijn inhoud gemakkelijk kan toevoegen. Deze nieuwe huisstijl bestaat uit een ander logo en vormgeving.

1.3 Doelstelling

De probleemstelling licht uit dat het online bereik terugloopt. Dit onderzoek verdiept zich in redenen waarom de huidige socialmediastrategie niet genoeg aanslaat. Daarbij komt naar voren hoe de organisatie de communicatie met de doelgroep bevordert. De doelstelling is:

‘Inzicht geven in het bereiken van Instagramfollowers, teneinde een communicatieadvies aan de organisatie te geven over de Instagramstrategie.’

Door middel van aanvullingen op de huidige strategie kan het socialmediabereik toenemen. Met het huidige doel kan de organisatie social media beter inzetten om volgers te binden en te overtuigen tot een bezoek. Dit kan zich vervolgens vertalen in meer theaterbezoeken. Hiermee genereert de organisatie omzet vanuit het primaire verdienmodel. Dit draagt bij aan de solvabiliteit en de garantie op subsidie.

In de jaarstukken van 2018 stelt de organisatie als doel om het publieksbereik te verhogen via digitale communicatie. De organisatiedoelstelling luidt als volgt:

‘Digitale middelen per doelgroep ontwikkelen en op het juiste moment via specifiek kanaal aanbieden, om een zo hoog mogelijk rendement te behalen.’

Dit doel is tweedelig. Ten eerste verklaart de organisatie dat zijn doelgroepen via verscheidene kanalen te bereiken zijn. De organisatie plaatst verschillende berichten op facebook, Instagram en Twitter, wat in lijn is met het organisatiedoel. In de jaarstukken stelt de organisatie het volgende: ‘Er is behoefte aan inzicht in mediagebruik van bezoekers, van passant tot heavy user’. Dit komt overeen met het onderzoeksdoel. Vervolgens betoogt de doelstelling dat digitaal bereik bijdraagt aan verhoging van het rendement. Het hoofddoel van de organisatie is het genereren van theaterbezoekers en social media is één van de middelen om dit te verwezenlijken.

1.4 Deelvragen

Dit onderzoek bevat vier deelvragen die de probleemstelling en doelstelling concretiseren. Deelvraag één en twee behandelen Instagramstrategieën. Deelvraag drie en vier richten zich op de Instagramvolgers.

Deelvraag één: Wat is de Instagramstrategie van De organisatie?

Deelvraag één geeft inzicht in de huidige Instagramstrategie van De organisatie. De doelstelling geeft aan dat het onderzoek een communicatieadvies aan de organisatie bevat. Deze kennis is waardevol voor vergelijkingen met concurrenten en voor latere stadia in dit onderzoek. De tastbare eigenschappen van een Instagramstrategie bestaan uit de frequentie van Instagramberichten plaatst, de onderwerpen die de organisatie op Instagram aankaart, het doel van de berichten, de vormgeving van berichten, de soorten van de berichten, de reacties van volgers en de online dialogen.

Deelvraag twee: Wat voor Instagramstrategie hanteren de concurrenten van De organisatie?

Deze deelvraag toont onderzoek van Instagramstrategieën binnen de culturele sector. Deze onderzoeken dienen als handvatten voor concurrentieanalyse. Een analyse van organisaties met een andere Instagramstrategie geeft betekenis aan de positie van De organisatie, ten opzichte van de concurrenten. Bovendien zijn deze inzichten essentieel voor het formuleren van vragen voor de onderzoeksdoelgroep.

Deelvraag drie: Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van De organisatie?

De tweede deelvraag analyseert het onlinegedrag van de Instagramvolgers. De organisatie kan de online activiteit achterhalen om de volgers te leren kennen en te begrijpen. Mogelijk onthult dit onlinegedrag diverse gebruikerspatronen. Het uitgangspunt is het vergaren van kennis over de weg die de onlinegebruiker bewandelt, zodat de organisatie een beduidende rol kan innemen die binnen dat patroon past. Deze activiteiten betreffen de momenten waarop dat de Instagramgebruikers online zijn en tussen welke andere socialmediakanalen zij schakelen. Evenals inzicht in welke kanalen zij prioriteren de digitale voetafdruk zij achterlaten op ieder socialmediakanaal.

Deelvraag vier: Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?

Deelvraag vier beantwoordt wat voor berichten aanslaan bij de Instagramvolgers. Momenteel heeft de organisatie moeite met het behouden van volgers. Wanneer de content nauwer aansluit op de belangstellingen van de onlinegebruiker, zou de organisatie zijn aandacht langer kunnen vasthouden. Daarom heeft de organisatie inzicht nodig in soorten berichten die een instagramebruiker over het algemeen bekijkt. Vervolgens kan de organisatie afwegen of zijn content binnen dit format te publiceren is. Daarnaast kan de doelgroep evalueren welke typerende onderwerpen binnen theaters interesse wekt.

1.5 Doelgroep

Dit onderzoek richt zich op één doelgroep, oftewel de onderzoeksdoelgroep. Deze bestaat uit mannen en vrouwen van achttien tot vijfenvijftig jaar die de organisatie op Instagram volgen. Deze volgers tonen interesse in kunst, cultuur, en maatschappelijke onderwerpen. Deze afgebakende doelgroepsbeschrijving draagt bij aan een nauwkeurige uitkomst van de probleemstelling en deelvragen. Meier en Mandemakers (2007) adviseren om deze uit te werken tot specifieke criteria.

Huidige Instagramvolgers

Op 16 januari 2020 heeft de organisatie 5.901 Instagramvolgers. Dankzij de eerdere aanraking met het account, kunnen zij dit uitvoerig beoordelen. Het theater wil achterhalen hoe hij de communicatie nauwer afstemt op de voorkeuren van de huidige volgers. Door deze relatie te verbeteren verwacht de organisatie hen te behouden.

Leeftijd

In de jaarstukken beschrijft de organisatie dat de voorstellingen voor alle leeftijden zijn. Verder blijkt hij het theater zijn onlinecommunicatie voornamelijk richt op de 'jonge bezoeker'. Uit de Instagramstatistieken (zie Tabel 2) blijkt dat 1% van alle Instagramvolgers tussen 13 en 18 jaar is. Daarom maakt deze categorie geen deel uit van dit onderzoek. 88% van de Instagramvolgers is tussen 18 en 55 jaar. Het merendeel van de volgers is 25 tot 35 jaar. Gevolgd door de leeftijdscategorie 35 tot 45 jaar. De groep van 45 van 55 jaar neemt relatief gezien een derde plek in met de categorie 18 tot 25, omdat de Instagramstatistieken slechts een periode van acht jaar weergeven in deze leeftijdscategorie. Daarnaast komt deze onderzoekseenheid overeen met de beoogde jonge doelgroep. Bovendien zijn zij in staat om theatertickets aan te schaffen, in tegenstelling tot de jongste volgers. Dit onderzoek vindt plaats bij de 5.192 Instagramvolgers.

Tabel 2

Leeftijdscategorieën op de Instagrampagina

Leeftijdscategorie	13 – 18	18 – 25	25 – 35	35 – 45	45 – 55	55 – 65	65+
Percentage Instagramgebruikers	1%	16%	34%	21%	17%	8%	3%

Opmerking. Bron: Figuur A4, Bijlage A.

1.6 Grenzen

De hoofdpunten van deze paragraaf beschrijven de begrenzingen van social media, communicatiekanalen en Instagramstatistieken. Uiteraard kent dit onderzoek meer grenzen dan deze paragraaf beschrijft. Desondanks geeft deze uitsluitend toelichting op kwesties die elkaar wellicht overlappen.

Social media

Dit onderzoek bestudeert het socialmediagedrag van zich Instagramvolgers van De organisatie. Eventueel beschikken zij over een facebook- of Twitteraccount. Het is zelfs denkbaar dat zij de organisatie op deze socialmediakanalen volgen. Desondanks zijn de onderzoeksresultaten niet representatief voor facebook- en Twitervolgers. Er is geen bewijs dat de Instagramvolgers eveneens facebook- en Twitervolgers zijn. Opvattingen, interesses, gebruikerspatronen en online activiteiten kunnen per socialmediakanaal verschillen. Als het theater het onlinebereik op alle socialmediakanalen wil verhogen, is het advies om een per kanaal een nieuw onderzoek te starten. Door overeenkomsten en verschillen aan het licht te brengen, kan de organisatie zijn onlinecommunicatie per kanaal segmenteren. Door middel van soortgelijke vervolgonderzoeken bakent de organisatie zijn doelgroepen nauwkeurig af. Daarbij kan het huidige onderzoek dienen als richtlijn.

Overige communicatiekanalen

Dit onderzoek is tevens niet toepasbaar op andere communicatiekanalen van De organisatie. De doelstelling heeft geen betrekking op de website, nieuwsbrieven, brochures, poster en flyers. De organisatie publiceert wellicht dezelfde boodschappen, lay-outs, foto's en video's op verschillende kanalen. Ondanks deze inhoudelijke raakvlakken is ieder kanaal uniek in vorm en bereik. Bovendien wijkt onderzoeksdoelgroep af van de beoogde doelgroep voor andere kanalen.

Instagramstatistieken

Dit onderzoek maakt gebruik van de Instagramstatistieken van de organisatie (zie Figuur A4, Bijlage A). Instagram verzamelt data over alle volgers en categoriseert deze. De privacyregels beperken het inzicht in de profielen die als bron voor de statistieken fungeren. Dit medium verstrekt doelgroepsgegevens binnen het eigen format. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om leeftijdscategorieën opnieuw te classificeren. Daarom vindt er een onevenredige spreiding plaats bij de leeftijdscategorie achttien tot vijfentwintig, ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën. Daarnaast toont Instagram niet meer hoeveel likes een bericht ontvangt. Hierdoor ontbreekt een analyse van het aantal likes bij concurrenten krijgen op berichten.

Budget

Er is geen budget beschikbaar vrijgesteld voor dit onderzoek. De organisatie overwoog om de premièrekaarten te verloten onder de deelnemers. Echter, vanaf 12 maart 2020 werd het theater genoodzaakt zijn deuren te sluiten in verband met COVID-19. Dit leidde tot annuleringen van lopende voorstellingen. Door deze ontwikkelingen kan het theater niet vrijgevig zijn met het budget.

2 Situatieschets

De situatieschets analyseert de Instagramstrategie van de organisatie aan de hand van de hoeveelheid berichten, kenmerken, inhoud en Instagramactiviteiten. Aansluitend dienen inzichten vanuit Instagramonderzoeken binnen de cultuursector als uitgangspunten van de concurrentieanalyse. Dit brengt naar voren hoe de Instagramstijlen verschillen.

2.1 Instagramstrategie

Deze analyse behandelt de Instagramstrategie van De organisatie. Deze is opgedeeld in hoeveelheid berichten, kenmerken berichten en Instagramactiviteit. Li (2010) licht toe dat een bedrijf actief is wanneer het berichten publiceert in een consistent ritme. Aansluitend raadt hij aan om te meten hoe de organisatie reageert op de reacties van onlinegebruikers.

Hoeveelheid berichten

De hoeveelheid geplaatste Instagramberichten wijst aan hoe actief het theater op Instagram is. Op de Instagrampagina is te zien dat het theater zijn berichten tussen 09.00 en 17.00 uur publiceert. Er is geen vaste persoon aanwezig die de social media bijhoudt. Deze taak is onder de gehele afdeling verdeeld. Het aantal berichten in Tabel 3 impliceert dat de organisatie consistent is in het plaatsen van berichten. Uit de Instagramanalyse blijkt dat de organisatie vijf dagen geen berichten plaatst of juist meerdere berichten op één dag online zet. Een voorbeeld is dat het theater op 11 maart 2020 twee berichten plaatste. Vervolgens publiceerde het theater geen content tussen 23 en 28 maart 2020.

Kenmerken berichten

De organisatie gebruikt rood en zwart als huisstijlkleuren. De ontworpen templates om Instagrambeelden in te plaatsen benut het theater incidenteel. De organisatie wisselt scherpe beelden af met selfies van lagere kwaliteit. De organisatie heeft regelmaat in gebruik van hashtags en tags. De teksten zijn Nederlandstalig met modern taalgebruik. De organisatie gebruikt weleens citaten van acteurs bij het promoten van een voorstelling. Het tekstdoel van de meeste berichten is het stimuleren van ticketaankopen. De organisatie plaatst voornamelijk actuele berichten, zoals foto's van krantenknipsels en creatieve berichten, zoals beelden van voorstellingen en met teksten met quotes van castleden. Het theater wisselt de volgorde van onderwerpen per bericht af. De Instagramberichten bevatten uit actiebeelden tijdens de voorstellingen, beelden achter de schermen, creatieve foto's, regisseur, premières en castleden. Uit de Instagramteksten blijkt dat het theater als tekstdoel 'aanzetten tot aankoop' hanteert.

Instagramactiviteit

Het Instagramaccount krijgt consistent meer dan duizend likes per maand (ziet Tabel 3). De organisatie verkreeg relatief veel respons op een winactie. 67 mensen lieten een reactie achter op de winactie voor Valentijnsdag. De winnaar uitte haar dankbaarheid in de reacties. Deze reactie bleef onbeantwoord. Wanneer socialmediabezoekers pogen een dialoog te starten, blijft reactie van het theater afwezig (zie Figuur B1, Bijlage B). De organisatie reageerde in vier maanden op acht van de 175 reacties.

Tabel 3*Instagramactiviteit kwartaal december 2019 tot en met maart 2020*

Maand	Berichten	Likes	Reacties	Shares	Interactie
December 2019	30	1.163	35	18	1
Januari 2020	14	1.380	38	50	4
Februari 2020	19	1.308	76	46	1
Maart 2020	13	1.366	26	88	2
Totaal	76	5.217	175	202	8
Gemiddeld	19	1.304	44	51	2

Opmerking. Gegevens afkomstig van De organisatie.

2.2 Cultuursector en concurrentie

Om de ontwikkelingen binnen de cultuursector en op Instagram te herkennen, behandelt deze paragraaf twee onderzoeken. Deze haken in op het verfijnen van een Instagramstijl. Op basis van deze onderzoeken vindt er een vergelijking plaats tussen de Instagramstrategie van De organisatie en zijn concurrenten (zie Tabel 4). Hierna komt de verhouding tussen Instagramstijl en het aantal volgers naar voren in een perceptiematrix (zie Figuur 8). De gegevens van de concurrenten zijn verzameld via de openbare Instagramaccounts.

Er zijn diverse onderzoeken gehouden naar de waarde en kenmerken van Instagram binnen de culturele sector. Deze benadrukken de visuele interpretatie. Volgens Rose (2016) is Instagram relevant voor musea, omdat dit medium zich richt op de visuele aard en kwaliteit. Manovich (2017) meent dat Instagramstijl bestaat uit design, cameragebruik, inrichting van objecten, de lichamen, de open plekken, het kleurgebruik, texturen, handbewegingen en meer. Ook spreekt hij over visuele kenmerken, zoals consistente thema's, doordacht kleurgebruik en kwalitatieve beelden. Hij beschrijft Instagramnisme als een combinatie van vorm en inhoud. Het doel is niet om een verhaal te vertellen. Instagram gaat juist om orde, compositie, harmonie, plaatsing van objecten en subjecten, bewegingen en het vangen van een moment. Daarbij is de eerste regel het creëren van een stijl en thema. Dit thema bestaat uit bepaalde objecten, kleurgebruik en contrastkeuze. Figuur 3 toont een thema die een organisatie kan hanteren bij promotie van een product (Manovich, 2017).

*Figuur 3.* Instagramstijl. Bron Manovich (2017).

Landelijke concurrenten

De organisatie heeft twee soorten concurrenten binnen de culturele sector. Dit zijn de landelijke concurrenten en de Haagse concurrenten. Iedere drie jaar kiest de Raad voor Cultuur (2019) welke theaters in aanmerking komen voor de grootgezelschap subsidies voor grote steden. Op basis van aantoonbaar financieel draagvlak selecteert de Raad voor Cultuur twee kandidaten voor deze subsidie. Concurrent 1 en de organisatie deze subsidie 2017. Het eerste grootgezelschap subsidieverzoek van Theater werd afgewezen (Raad voor Cultuur, 2019). Concurrent 2 is een opkomende concurrent, die ook in de 2021 een aanvraag in kan dienen. Concurrent 2 heeft minder Instagramvolgers dan de organisatie (zie Tabel 3). Concurrent 1 heeft twee Instagramaccounts, één voor het theater en één voor het ensemble. Op beide Instagramaccounts heeft dit theater meer volgers dan de organisatie (zie Tabel 3).

Haagse concurrenten

Daarnaast concurreert de organisatie met culturele instellingen in Den Haag. Aangezien de onderzoeksdoelgroep bestaat uit Hagenaren met interesse in culturele activiteiten, neemt de concurrentieanalyse vier Haagse instellingen op (zie Tabel 4). Deze zijn Concurrent 3, Concurrent 4, Concurrent 5 en Concurrent 6. Andere Haagse theaters die voorstellingen produceren, zoals Concurrent X en Concurrent Y zijn niet opgenomen in de concurrentieanalyse door het gebrek aan Instagramvolgers. Ook Concurrent 3 heeft minder volgers dan De organisatie. Ondanks de kleinschaligheid van dit danstheater, komt dit aantal Instagramvolgers wel in de buurt van de grotere theaters. Dit kan aanvullende inzichten opleveren bij het ontwikkelen van een Instagramstrategie. Concurrent 4, Concurrent 5 en Nederland Dans Theater hebben meer Instagramvolgers dan de organisatie (zie Tabel 4).

Tabel 4

Concurrentieanalyse Instagramvolgers, reacties en interactie in de maand februari 2020.

Culturele instellingen	Instagramvolgers	Reacties	Interactie
Concurrent 3	4.156	8	1
Concurrent 2	5.837	12	0
De organisatie	5.901	76	1
Concurrent 1	7.309	9	0
Concurrent 1 Ensemble	7.783	52	3
Concurrent 4	8.410	14	0
Concurrent 5	36.600	107	0
Concurrent 6	131.000	259	1

Tabel 4 toont het aantal volgers in verhouding met het aantal reacties en interacties. Concurrent 5 en Concurrent 6 krijgen meer reacties op hun berichten dan andere instellingen. Toch initiëren zij nauwelijks dialogen met Instagramgebruikers. Door het gebrek aan duidelijke verschillen in reacties en dialogen, toont Tabel B1 in Bijlage B een vergelijking van Instagramstijlen. Deze analyse vindt plaats aan de hand van enkele kenmerken die Manovich (2017) benoemt, namelijk kleurgebruik, orde en harmonie en bewegingen van subjecten en composities van objecten.

Concurrentiestrategieën

De Instagrambeelden van de organisatie corresponderen nauwelijks met elkaar (Figuur 4). Ondertussen schept Concurrent 1 harmonie door een reeks passende beelden te plaatsen (zie Figuur 5). Zo een reeks bestaat uit een overkoepelend thema met twee, drie, zes of negen beelden. Concurrent 5 maakt gebruik van reeksen in stijl van de tentoongestelde kunstwerken. Internationaal Theater Amsterdam ontwikkelt diverse reeksen per onderwerp. Figuur 5 demonstreert een reeks aan subjecten die een script voorlezen in identieke composities. Vervolgens toont Figuur 6 een roze reeks aan zes losse theaterstukken die binnenkort te zien zijn. De Instagrampagina van Concurrent 6 bestaat uit een doorlopende reeks aan momentopnames tijdens een dans (zie Figuur 7). Een aanvullende observatie is dat de tekstdoelen van Concurrent 6, Concurrent 4 en Concurrent 5 afwijken van het tekstdoel van De organisatie. Terwijl de organisatie de volgers activeert, schrijven concurrenten amuserende teksten. De concurrentieanalyses vertalen zich in een perceptiematrix (zie Figuur 8). De horizontale as representeert het aantal Instagramvolgers en de verticale as staat voor consistentie in Instagramstijl.

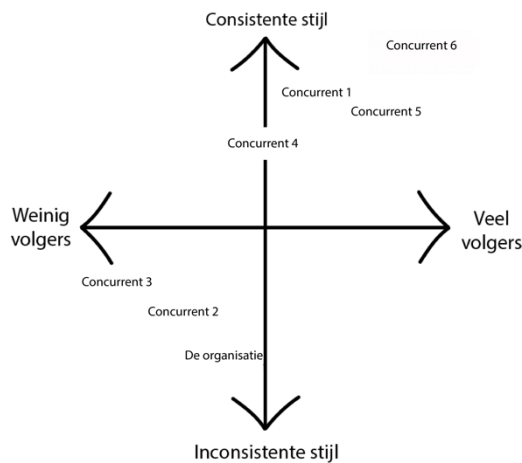
– Figuur 4 tot en met 7 zijn vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Figuur 4. De Organisatie

Figuur 5. Concurrent 3

Figuur 6. Roze – Concurrent 3

Figuur 7. Concurrent 6.



Figuur 8. Perceptiematrix stijlen en volgers.

3 Theoretisch kader

Theorieën binnen de cultuursector benadrukken de visuele kenmerken van een socialmediastратегie (Lu, Whitehead, Huang, Ji, & Chang, 2018; Manovich, 2017; Rose, 2016; Schroeder, 2013; Suess, 2015). Andere theorieën gaan dieper in op de redenen voor socialmediagebruik en onlinegemeenschappen (Kaplan en Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2010; Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008). Daarna volgen theorieën over socialmediastратегie (Campbell, Lambright, & Wells, 2014; Grizane & Jurgelane, 2017; Owyang, 2012). Agung & Darma (2019), Hollebeek (2011), Khan (2016), Kim & Yang (2017) en Park, Christman, Linos, & Rieder (2018) beschrijven hoe Instagram zich verhoudt tot online betrokkenheid. Vervolgens vindt er een vergelijking plaats tussen methoden om online betrokkenheid te meten (Li, 2010; Li & Bernoff, 2008; Li & Solis, 2013). De keuze voor het conceptueel model valt op The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze theorie implementeert online betrokkenheid in de strategie voor de organisatiegroei. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen. Deze stellen dat luisteren, deelbare content en interactie tot meer betrokkenheid leidt.

3.1 Stijl, gebruik en gemeenschappen

Binnen de cultuursector vestigen diverse onderzoekers hun aandacht op de visuele socialmediastijl. Rose (2016) raadt aan om ieder beeld kritisch te overwegen. Echter, Kaplan en Haenlein (2010) menen dat socialmediabeelden niet perfect hoeven te zijn. Zij benadrukken de kracht van herkenbare berichten (Kaplan & Haenlein, 2010). Ook Lu et al. (2018) trekken het belang van esthetische beelden in twijfel. Zij stellen de betekenis en het nut verloren gaat bij gebrek aan de juiste contextuele informatie. Volgens Schroeder (2013) houden deze theorieën ten onrechte nauwelijks rekening met merkcommunicatie en klantperspectieven. Daarom volgen er theorieën die klantperspectieven en communicatietechnieken toepassen om het online bereik te verhogen.

Uit verscheidene onderzoeken benoemen twee redenen tot socialmediagebruik namelijk delen en identificeren. Ten eerste speelt social media in op de behoefte om momenten, ervaringen of personen te documenteren en te delen met vrienden, familie en kennissen (Manovich, 2017; Schroeder, 2013). Daarnaast is social media een middel om de eigen identiteit over te brengen. Kaplan en Haenlein (2010) menen dat mensen graag controle hebben over de indrukken die zij bij andere wekken. Dit is gedreven vanuit het gevoel van beloning, evenals een behoefte om een beeld te creëren die overeenkomt met de eigen identiteit. Kietzmann et al. (2010) geven aan dat deze identiteit zich al vormt bij het invullen van een onlineprofiel. Onlinegemeenschappen faciliteren ruimte voor delen en identificeren. Manovich (2017) merkt op dat onlinegebruikers graag deel uitmaken van een nichecultuur met een bijbehorende levensstijl. Het delen van content kan leiden tot actieve participatie van online kijkpartijen, waarbij gebruikers elkaar observeren, beoordelen en beïnvloeden (Carah, 2014). Organisaties kunnen op deze behoefte inspelen door eigen netwerken te creëren, waarin deelnemers beelden, informatie en ervaringen delen (Russo et al.,

2008). Vervolgens kunnen deze organisaties het publiek aan zich binden, door content te monitoren, naar onlinegebruikers te luisteren en dialogen te voeren (Grizane & Jurgelane, 2017; Li & Solis, 2013; Rose, 2016).

3.2 Socialmediastrategieën

Een veelgemaakte vergissing van non-profitorganisaties is het gemis aan een langetermijnvisie voor social media (Campbell et al., 2014). Zij maken een bedrijfsaccount aan, heldere doelen op te stellen (Campbell et al., 2014; Li & Solis, 2013; Owyang, 2012). In dit ontwikkelingsstadium, kan de organisatie kennis verwerven over de functionaliteiten binnen de socialmedia-omgeving en online gesprekken monitoren (Grizane & Jurgelane, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Li & Bernoff 2008; Li & Solis, 2013). Kietzmann et al. (2010) stellen voor om socialmediarichtlijnen op te stellen. Verschillende theorieën vullen deze richtlijnen in. Manovich (2017) beschrijft het belang van consistente beelden en Kaplan en Haenlein (2010) sporen bedrijven actief online te blijven. De toelichting (2010) is dat te verwezenlijken door regelmatig berichten te plaatsen en consistent reageren op reacties. Li en Bernoff (2008) hanteren de POST-methode bij het ontwikkelen van een socialmediastrategie. Dit model licht toe hoe een doelgroepsanalyse bijdraagt aan de onlinestrategie. Het ondersteunt de organisatie in doelen stellen, strategie vormen en socialmediakanalen kiezen. Dit model van toepassing op dit onderzoek, omdat de socialmediastrategie van de organisatie kan aanscherpen. Mogelijk biedt dit model inzicht in het verkrijgen van Instagramvolgers, door de doelgroep te monitoren. Dit zou een geschikt conceptueel model zijn voor dit onderzoek, mits het handvatten biedt voor een onderzoek naar de geformeerde doelgroep. Het model gaat ervan uit dat de organisatie nog niet online actief is. De organisatie maakt al gebruik van meerdere socialmediakanalen en opzoek naar manieren om de relatie met zijn Instagramvolgers te versterken.

Instagram

Enkele onderzoekers stellen een verband tussen bereik op social media en betrokkenheid. Kim & Yang (2017) categoriseren een like, reactie en share. Een like verbindt een klant het minst met een bericht. Een reactie en een share beïnvloeden hoe lang een bericht op een tijdlijn blijft staan. Daarnaast is een share op het eigen profiel zichtbaar is, waardoor het dient als een middel voor zelfpresentatie. De onlinegebruiker maakt bewuste overwegingen bij een share, waardoor dit een hoge mate van betrokkenheid initieert (Kim & Yang, 2017). Park et al. (2018) bevestigen deze theorie. Zij stellen dat Instagram een vertrouwelijk algoritme hanteert, gebaseerd op de mate van betrokkenheid (Park et al., 2018). In dit algoritme is sinds 2018 kunstmatige intelligentie geïmplementeerd en beïnvloedt de reikwijdte van een bericht (Agung & Darma, 2019). De eerste zestig minuten nadat een bericht is geplaatst, bereikt dit twintig procent van alle Instagramvolgers. Als het aantal reacties en interacties toeneemt, krijgen meer Instagramgebruikers dit bericht te zien (Agung & Darma, 2019). Deze onderzoeken sluiten aan op de probleemstelling en de doelstelling, omdat interactie tussen het theater en zijn doelgroep uitmondt tot een groter online bereik.

Aangezien de theorieën een verband weergeeft tussen interactie en betrokkenheid, volgt een uiteenzetting van online betrokkenheid.

3.3 Online betrokkenheid

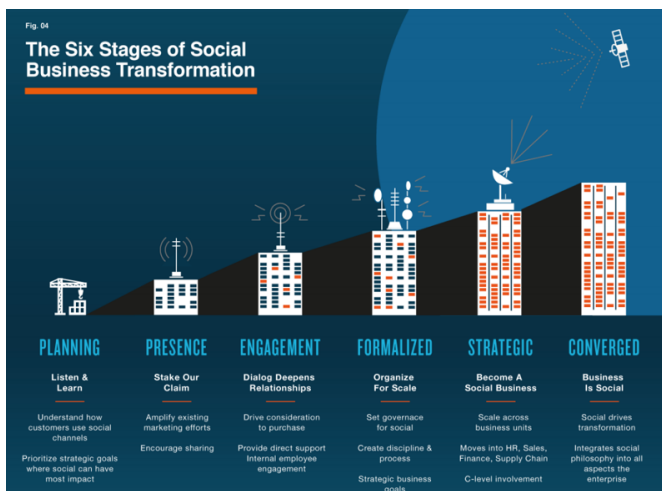
Betrokkenheid is door enkele wetenschappers beschouwen betrokkenheid als het multidimensionale concept dat dat niet alleen gedragsmatige, maar ook cognitieve en emotionele gevoelens omvat (Hollebeek 2011; Kim en Yang, 2017). Khan (2017) beschrijft betrokkenheid als het omvatten van gedragsaspecten en klik gebaseerde interacties en het eenvoudig bekijken en lezen van content (Khan, 2016). Meerdere theorieën gaan dieper in op het binden van online publiek, dit behoort tot de stroming: online betrokkenheid. De onlinewereld is geïntegreerd in de maatschappij, waardoor organisaties hun doelgroepen leren betrekken bij digitale activiteiten (Kaplan & Haenlein, 2010). Het doel hiervan is om betekenisvolle banden te scheppen die een actieve houding bij de doelgroep aanwakkeren (Li & Solis, 2013). Deze visie sluit aan op dit onderzoek, omdat de organisatie het online bereik kan vergroten door de huidige Instagramvolgers aan zich te binden. Social media verandert de manier waarop mensen informatie geven en verkrijgen. Dit leidt tot nieuwe vormen van interactie (Campbell et al., 2014). Social media is immers een plek waar de communicatie niet alleen één richting op gaat, maar die continu aanspoort tot dialogen (Rose, 2016; Russo et al., 2008). Om te kunnen communiceren met verschillende onlinegebruikers, kunnen organisaties hen verdelen in types. Kim en Yang (2017) typeren drie gedragingen, namelijk: consumeren, deelnemen en creëren. Li & Bernoff (2008) ontwikkelde een model die deze gedraging categoriseert. Zij ontwikkelden profielen op basis van de mate van betrokkenheid via The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008). Doordat de organisatie weinig dialogen aangaat met de klanten, kan het theater dit model gebruiken om te onderscheiden welke categorie Instagramvolgers opzoek is naar interactie. Na het onderscheiden van het type onlinegebruikers, biedt dit model geen plan om hen te binden. Deze concrete stappen komen wel naar voren in The Engagement Pyramid (Li, 2010). Dit model segmenteert doelgroepen aan de hand van hun waargenomen gedrag (Li, 2010). Het meet de mate van betrokkenheid tussen organisatie en klant door middel van een stappenplan (Li & Solis, 2013). Dit model beperkt deze concrete stappen tot het indelen van het type onlinegebruikers. Het model geeft organisaties weinig informatie over het bereiken van de doelgroep. Dit onderzoek heeft meer behoefte aan een model dat inzicht geeft in de organisatorische stappen. De doelgroepsanalyses blijken niet genoeg inzicht te bieden in het verkrijgen van online bereik. Er is behoefte het vergroten van socialmediabereik van een organisatie. The Six Stages of Social Business Transformatie (Li & Solis, 2013) rijkt een stappenplan dat het creëren van online betrokkenheid beschouwt als een fase binnen de organisatiegroei. Overigens houdt dit model rekening met de algehele socialmediastrategie, wat bijdraagt aan een langetermijnvisie (Li, 2010). Dit model behandelt manieren om de doelgroep te bereiken. Dat sluit aan op de probleemstelling van dit onderzoek. Aangezien dit model bereik, betrokkenheid, socialmediastrategie en een concrete uitvoering bevat, valt de keuze voor dit onderzoek op de The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013).

3.4 The Six Stages of Social Business Transformation

Het onderzoek hanteert The Six Stages of Social Business Transformation om te ontdekken hoe de organisatie Instagramvolgers kan bereiken. Dit model gaat ervan uit dat organisatiegroei zich verhoudt tot groei op social media. Li & Solis (2013) onderscheiden zes volwassenheidsfasen waar bedrijven doorheengaan. Organisaties kunnen dit model gebruiken om te ondervinden in welke groeifase zij zich bevinden. Bij het behalen van concrete doelen binnen deze fase, kan een organisatie verder doorgroeien (Li & Solis, 2013).

Dit model onderscheidt zes fasen (zie Figuur 9). Aangezien de organisatie zichtbaar aanwezig is op sociale media, bevindt dit theater zich in fase 2. Echter, de organisatie heeft een aantal stappen uit fase één nog niet uitgevoerd, waarin luisteren naar de doelgroep centraal staat. Pas na de uitvoering van deze stappen, kan de organisatie verder groeien naar fase 3. De derde fase omvat het verkrijgen van betrokkenheid. Dit onderzoek richt zich op de eerste drie fase, omdat betrokkenheid verkrijgen bijdraagt aan het vergroten van bereik. Hieronder volgt een nadere verklaring per fase.

In fase één: planning, vormt zich een onlinestrategie. Hierin luistert de organisatie naar de klanten om het onlinegedrag te leren kennen (Li & Solis, 2013). Momenteel houdt de organisatie geen onderzoeken naar het onlinegedrag. In fase twee: presence, is de organisatie online zichtbaar. Li & Solis (2013) adviseren om deelbare content te plaatsen. De organisatie zou hierin kunnen groeien, omdat de situatieschets aantoonde Instagramvolgers nauwelijks onlinecontent van dit theater delen. Fase drie: engagement, streeft naar het verdiepen van de relaties binnen met de onlinegebruikers, door gesprekken binnen de onlinegemeenschappen te stimuleren of hieraan deel te nemen. De organisatie kan betrokkenheid inzetten om zijn Instagramvolgers te overtuigen tot een daadwerkelijk bezoek. In fase vier: formalized, vormt zich een socialmediateam. In fase 5: strategic, heeft social media impact van social op de gehele organisatie. Ten slotte is social media in fase 6: converged, opgenomen in de bedrijfsstrategie (Li & Solis, 2013).



Figuur 9. The Six Stages of Business Transformation. Bron: Li & Solis (2013).

3.5 Hypothesen

De hypothesen zijn geformuleerd aan de hand van de fase één tot en met drie binnen The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze paragraaf beschrijft verwachtingen omtrent luisteren naar de doelgroep, het plaatsen van deelbare content en het aangaan van dialogen. Het onderzoek meet of de uitgangspunten van dit conceptueel model van toepassing zijn de Instagramvolgers van De organisatie.

1. Als de organisatie luistert naar doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe.

'Listen to customers to learn about their social behaviour.' (Li & Solis, 2013, p7). Deze verwachting is gerelateerd aan de eerste fase van het model, waarin de organisatie een sterke socialmediastrategie opbouwt. In deze fase leert het bedrijf zijn doelgroep kennen door te analyseren op welke media deze aanwezig is en waar zij over praten. Dit is voordelig bij het opzetten van een socialmediakanaal, omdat de organisatie zijn activiteiten af te stemmen op die van de doelgroep. Momenteel doet de organisatie geen onderzoek naar socialmediagedrag. Deze stap zorgt ervoor dat de organisatie achterhaalt hoe de doelgroep Instagram gebruikt. Uit deze analyse kan bijvoorbeeld naar voren komen dat de doelgroep nauwelijks actief is op de beoogde socialmediakanalen (Li & Bernoff, 2008). Het luisteren naar de doelgroep biedt verheldert de mate waarin de doelgroep betrokken is bij de socialmedia-activiteiten (Li & Bernoff, 2008).

2. Als een organisatie deelbare content plaatst, dan neemt de online betrokkenheid toe.

'Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence'. As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics and videos).' (Li & Solis, 2013, p10). De eerste zin van het dit citaat veronderstelt dat de online activiteit op het socialmediakanaal toeneemt bij het publiceren van deelbare berichten. De organisatie plaatst ontwikkelt content over onderwerpen die hij zelf kiest. Uit de situatieschets blijken Instagramvolgers deze berichten nauwelijks te delen. De tweede zin gaat dieper in op hoe de onlinecontent zicht vormgeeft. Bij het publiceren van creatieve, informatieve of deelbare content, zoals blogs, infographics en video's, neemt de betrokkenheid toe. Als dit onderzoek helderheid verschaft in welke content Instagramvolgers beschouwen als deelbaar, kan het theater zijn berichten hierop aanpassen. Het theater kan rekening houden met deze voorkeuren, content te ontwikkelen die Instagramvolgers willen delen. Dit versterkt de band met de doelgroep.

3. Als een organisatie dialogen aangaat via social media, dan neemt de online betrokkenheid toe.

'Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network.' (Li & Solis, 2013, p10). Dit citaat stelt een verband tussen het stimuleren van dialogen en het vergroten van de aanwezigheid in de onlinegemeenschap. Dit is van toepassing op dit onderzoek, aangezien Agung en Darma (2019) aangeven dat interactie op Instagram leidt tot een groter bereik. Instagramvolgers plaatsen regelmatig reacties op berichten. Desondanks

beperkt de organisatie de dialogen met de klant. Het initiëren van conversaties geeft aan dat de organisatie naar de klant wil luisteren. De gesprekken zijn betekenisvoller en impactvoller, wat leidt tot meer betrokkenheid (Li & Solis, 2013).

4 Methodologie

De methodologie verantwoordt de keuze voor het gebruik van deskresearch en kwantitatief onderzoek per deelvraag. Hierna beschrijft de datacollectie welke respondenten uit de populatie deelnemen aan dit onderzoek. Evenals hoe het verspreiden van de online enquêtes verloopt. Ten slotte geeft de operationalisatie inzicht in de meetbaarheid van de deelvragen en hypothesen, met behulp van de opgestelde vragenlijst.

4.1 Verantwoording methoden van onderzoek

Deze paragraaf verantwoordt waarom dit onderzoek gebruikmaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek. Per deelvraag komt naar voren welke methode deze beantwoording ondersteunt (zie Tabel 5).

Tabel 5

Overzicht methode per deelvraag

Nr.	Deelvraag	Methode
1.	Wat is de Instagramstrategie van de organisatie?	Deskresearch
2.	Wat voor Instagramstrategie hanteren de concurrenten van de organisatie?	Deskresearch
3.	Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van de organisatie?	Kwantitatief onderzoek
4.	Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?	Kwantitatief onderzoek

Deelvraag één: Wat is de Instagramstrategie van De organisatie?

Dit onderzoek beantwoordt de eerste deelvraag via deskresearch in het hoofdstuk situatieschets. Deskresearch bestaat uit onderzoek naar beschikbare gegevens en informatie die bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling (Verhoeven, 2011). Dit onderzoek gebruikt deze methode om inzicht te krijgen in de activiteit, onderwerpen en vormgeving van het Instagramkanaal. Hiermee komt naar voren welke strategie De organisatie op dit moment toepast om het publiek te bereiken. Deze deelvraag verkrijgt inzicht in interne documenten, zoals Instagramstatistieken. Verhoeven (2011) veronderstelt dat informatie verzamelen ten eerste geschiedt in het archief of documentatiecentrum van de opdrachtgever.

Deelvraag twee: Wat voor Instagramstrategie hanteren de concurrenten van De organisatie?

Het beantwoorden van deelvraag twee vindt eveneens plaats met behulp van deskresearch. Deze methode sluit aan op dit onderzoek, aangezien hiermee informatie te verwerven is over de opdrachtgever, de omgeving en het probleem (Verhoeven, 2011). Deskresearch is van toepassing op vergelijkingsvragen (Verhoeven, 2011). Deze deelvraag verkent de verschillen tussen de Instagramstrategie van de opdrachtgever en de concurrenten in zijn omgeving. Verhoeven (2011) adviseert om theoretische achtergrondinformatie op te zoeken via internet, met behulp van zoekmachines. De verworven theorieën omschrijven de karakteristieken van diverse Instagramstrategieën. Dit onderzoek maakt gebruik van Google Scholar. Dit is een betrouwbare zoekmachine waarop wetenschappelijke informatie te vinden is, zoals artikelen, databases en proefschriften (Verhoeven, 2011).

Deelvraag drie: Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van De organisatie?

De beantwoording van deelvraag drie verloopt aan de hand van kwantitatief onderzoek. Li & Bernoff (2008) zien een verband tussen actieve deelname op een kanaal en de mate van betrokkenheid. Daarom analyseert deze deelvraag de online activiteiten. Li & Solis (2013) stellen voor om de activiteiten van de onderzoeksdoelgroep te meten via een online enquête. Kwantitatief onderzoek is van toepassing bij het beschrijven en verklaring van onlinegebruik (Verhoeven, 2011). Li & Bernoff (2008) hebben een vragenlijst opgesteld om het onlinegedrag te achterhalen (Figuur C1, Bijlage C). Het bijbehorende doel is om deze onlinegebruikers te classificeren (Li & Bernoff, 2008).

Deelvraag vier: Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?

De beantwoording van deelvraag vier vindt eveneens plaats met behulp van kwantitatief onderzoek. De doelgroep is al online aanwezig. Dit maakt het invullen van een online vragenlijst laagdrempelig. Overigens onderzoekt deze deelvraag welke content die onlinegebruikers aantrekkelijk vinden en niet waarom zij deze content belangrijk vinden. Het nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de context waarbinnen respondenten antwoorden geven onbekend blijft (Verhoeven, 2011). De organisatie is op zoek is naar manieren om zoveel mogelijk Instagramvolgers te bereiken. Om meer bereik te verkrijgen, heeft overzicht van interessante content meer urgentie dan een diepgaande verklaring van deze interesses.

4.2 Datacollectie

De datacollectie verantwoordt hoeveel Instagramgebruikers meedoen aan dit onderzoek door middel van de steekproefberekening. Hierop volgt een beschrijving van de criteria om representatieve resultaten te behalen. Aansluitend behandelt deze paragraaf manieren om de online enquête te verspreiden en het verwerken van respons via SPSS.

Kenmerken en criteria

Dit onderzoek verzamelt data over de onderzoeksdoelgroep via een online surveyonderzoek. Dit is een gestructureerde dataverzamelmethode, waarin de vraagstelling van tevoren vaststaat (Verhoeven, 2011). De onderzoeksdoelgroep komt overeen met de populatie. De populatie is de gehele doelgroep op wie dit onderzoek betrekking heeft (Verhoeven, 2011). Deze onderzoekseenheid bestaat uit mannen en vrouwen van achttien tot vijfenvijftig jaar die de organisatie op Instagram volgen. Het is onwaarschijnlijk dat de gehele populatie beschikbaar is voor dit onderzoek. Bovendien zou het een tijdrovend en kostbaar karwei zijn om de complete populatie te ondervragen (Verhoeven, 2011). Daarom hanteert dit onderzoek een steekproeftrekking, waarin een selectie van de populatie deelneemt aan het onderzoek. Verhoeven (2011) stelt dat een steekproef willekeurig moet zijn. Zo een aselechte steekproef houdt in dat elke eenheid een berekenbare (gelijke) kans moet hebben om tot de steekproef te behoren (Verhoeven, 2011). Schriemer (2017) stelt dat een aselechte steekproef geschikt is voor een homogene verzameling met uniforme elementen. Aangezien de kenmerken van de onderzoekseenheid overeenkomen, is zijn de

elementen homogeen en uniform. Een gepaste methode is voor dit onderzoek is een aselechte steekproeftrekking. Desondanks zijn de identiteiten van deze Instagramvolgers niet bekend. De mailadressen, namen en andere details over respondenten zijn niet aanwezig. Daarom maakt dit onderzoek gebruik van een gemakssteekproef op basis van zelfselectie. De respondenten voldoen aan een bepaalde voorwaarden en melden zichzelf aan voor de enquête. Bij internetenquêtes is vaak sprake van zelfselectie (Verhoeven, 2011). Respondenten mogen deelnemen als zij de organisatie volgen op Instagram en zich bevinden in de leeftijdscategorie achttien tot vijftien. De respondenten die hier niet aan voldoen zijn uitgesloten van dit onderzoek. Door middel van screeningsvragen komt naar voren of de respons bruikbaar is. De representatieve respons geeft een afspiegeling van de populatie.

Steekproefgrootheden

Dit onderzoek hanteert een gewenste steekproefgrootte van 358 respondenten. De totale populatie bestaat uit 5.192 respondenten. De steekproefparameters bestaan uit een gewenst betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%. Figuur 10 toont de berekening van deze steekproefgrootte. De responspopulatie bestaat uit 325 respondenten. 43 respondenten namen deel aan dit onderzoek, terwijl zij niet aan de screeningseisen voldoen. De bruikbare respons bestaat uit 282 respondenten. Tabel 6 geeft aan dat het gewenste respons niet is behaald, waardoor dit onderzoek een betrouwbaarheidsniveau van 91% hanteert. Dit onderzoek houdt de man-vrouwverhouding van de Instagramstatistieken aan (zie Figuur A4, Bijlage A). Uit de chi-kwadraattoets (zie Figuur H1, Bijlage H) blijkt de verhouding van de onderzoekseenheid representatief ten opzichte van de populatie (Chi-kwadraat = 0,174, Asymptotische significantie = 0,677). Tevens is de verhouding van leeftijdscategorieën (zie Figuur H2, Bijlage H) representatief ten opzichte van de populatie (Chi-kwadraat = 1,225 Asymptotische significantie = 0,747).

Tabel 6
Steekproefgrootheden

<i>Variable</i>	<i>Omschrijving</i>	<i>Aantal</i>
N	Populatie	5192
n	Responsbestand	325
	Bruikbare respons	282

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

Figuur 10. Bron: Vocht (2013).

Verspreiding online enquête

Li & Bernoff (2008) adviseren om eerst na te gaan op welke onlinekanalen de doelgroep actief is. Mogelijk varieert het onlinegebruik bij bepaalde leeftijdsgroepen of bij het type gebruikers. Toch vindt het vergaren van de respondenten op dezelfde manier plaats. Er is nog geen onderzoek gedaan om verschillen in het benaderen van de doelgroep vast te stellen. Daarom vinden vergelijkingen plaats over onlinegebruik tussen de type gebruikers en leeftijdsgroepen. Deze respondenten vullen de enquête online in. Het vergaren van respondenten geschiedt in de eerste plaats door middel van berichten in het Instagramverhaal van De organisatie. Hierna vindt werving plaats via een link in de maandelijkse nieuwsbrief. Om meer respondenten aan te spreken deze enquête in te vullen, benadert dit onderzoek

Instagramvolgers van de organisatie via persoonlijke Instagramberichten. Er is geen budget beschikbaar gesteld voor deze enquête. Als dit van toepassing zou zijn, kan het verloten van een prijs respondenten stimuleren om deel te nemen. Het verspreiden en verzamelen van de data vindt plaats via SurveyMonkey (zie Bijlage E). Hierna vindt de dataverwerking plaats in SPSS. Dit is een softwarepakket voor de invoer en statistische analyse van gegevens (Baarda, De Goede, & Van Dijkum, 2011).

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie geeft weer hoe de begrippen per deelvraag en hypothese zich ontwikkelen tot meetbare instrumenten (Verhoeven, 2011). Om meetbaarheid hiervan te verantwoorden, zijn de begrippen geformuleerd aan de hand van wetenschappelijke theorieën. De eerste twee deelvragen maken een Instagramstrategie meetbaar door inzicht in de Instagramactiviteit en visuele kenmerken. Deelvraag drie hanteert The Social Technographics ladder (Li & Bernoff, 2008) om het onlinegedrag te achterhalen (zie Bijlage C). De laatste twee deelvragen en de hypothesen zijn geoperationaliseerd via een vragenlijst (zie Bijlage D).

Meetbaarheid Instagramstrategie

Het beantwoorden van deelvraag één en twee vindt plaats via deskresearch. Het conceptueel model veronderstelt dat een sterke onlinestrategie essentieel is om digitaal te groeien. Li (2010) adviseert om deze strategie te meten via interactie en regelmaat. Aanvullend benoemt Manovich (2017) het belang van regelmaat. Overigens beschrijft hij meetbare karakteristieken van Instagramstijlen.

De eerste deelvraag **‘Wat is de Instagramstrategie van de organisatie?’** richt zich op de Instagramstrategie van De organisatie. Volgens Li & Solis (2013) begint het opbouwen van een socialmediastrategie met een analyse naar online activiteit van de beoogde doelgroep. Bij het beantwoorden van deze deelvraag vindt analyse plaats naar de activiteit van De organisatie. De derde deelvraag brengt naar voren of deze activiteiten van de organisatie aansluiten op die van de Instagramvolgers. Li (2010) licht toe dat een bedrijf actief is wanneer het berichten publiceert in een consistent ritme. Daarnaast stelt hij dat activiteit te meten is door analyse van het aantal reacties op de reacties. Reageren op reacties associëren Li & Solis (2013) met het verkrijgen van betrokkenheid. Deze deelvraag brengt de Instagramstrategie in kaart via een analyse van de frequentie van berichten en de online interactie.

Het beantwoorden van de tweede deelvraag **‘Wat voor Instagramstrategie hanteren de concurrenten van de organisatie?’** geschiedt via deskresearch naar de Instagramstrategie van concurrenten. Ten eerste vindt er een analyse plaats naar de activiteit van onlinegebruikers op andere Instagramaccounts. Aangezien geen van de concurrerende organisaties zich in fase drie bevindt, vindt er een vergelijking plaats op basis van visuele kenmerken. Deze bestaan uit kleurgebruik, orde, harmonie, beweging van subjecten en composities van objecten. Onlinegebruikers kunnen zich identificeren met deze stijlen

(Manovich, 2017). Manovich (2017) ziet regelmaat in beeld als onderdeel van een Instagramstrategie. De beantwoording van deze deelvraag brengt de verschillen tussen de organisatie en zijn concurrenten in het bereiken van Instagramvolgers.

Profielen

Het beantwoorden van deelvraag drie en vier en het toetsen van de hypothesen vindt plaats via kwantitatief onderzoek. Het meten van de resultaten vindt plaats via de online enquête. Deelvraag drie **‘Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van de organisatie?’** bespreekt hoe Li & Bernoff (2008) onlinegebruikers in profielen verdelen. Tabel D1 (zie Bijlage D) bevat de operationalisatie van de gehele vragenlijst. Deze verbindt de enquêtevragen met de deelvragen en hypothesen.

Li & Solis (2013) stellen dat het inzicht in het online activiteiten de impact van acties op socialmediakanalen vergroot. Om dit nader te onderzoeken hanteert deze deelvraag The Social Technographics ladder (zie Bijlage C). Li & Bernoff (2008) hanteren een vragenlijst om onlinegebruikers in te delen. Voorbeelden van deze vragen zijn of zij actief zijn op fora of beoordelingen achterlaten. Dit soort functies zijn niet beschikbaar op Instagram. Om die reden is de vragenlijst aangepast aan het medium Instagram. Dit onderzoek houdt de richtlijnen van Li & Bernoff (2008) aan. Er blijft een scherp onderscheid tussen respondenten die berichten bekijken, opzoeken, reageren, publiceren en creëren. Tabel D2 (Bijlage D) beschrijft via welke enquêtevragen de profielen zijn ingedeeld. The Social Technographics ladder classificeert zeven groepen onlinegebruikers (Zie Tabel C1, Bijlage C). De collectors en inactives zijn niet meegenomen in dit profielbeschrijving. Het verschil tussen collectors en critics is op Instagram niet evident aanwezig. De kenmerken van critics zijn op via een online enquête duidelijk meetbaar. Verder heeft de organisatie geen inactives in zijn doelgroep, aangezien zij de organisatie volgen (zie Figuur C2, Bijlage C).

Aantrekkelijke content

Deelvraag vier onderzoekt **‘Wat voor content Instagramvolgers aantrekkelijk vinden’**. Volgens Li & Solis (2013) leidt het regelmatig delen van content tot shares en gesprekken binnen het onlinenetwerk. Het schrijven en vormgeven van unieke content kost veel tijd (Li & Solis, 2013). Li & Solis (2013) benadrukken het cruciale belang van onderzoek naar de manier waarop onlinegebruikers content interpreteren. Respondenten geven inzicht in welke onderwerpen zijn interessant vinden, door middel van vraag 36 (zie Tabel D1, Bijlage D). Deze respondent kan onder meer kiezen uit onderwerpen waarover de organisatie momenteel al berichten over plaatst. Daarnaast is ‘trailers’ als antwoordmogelijkheid toegevoegd, omdat Li & Solis (2013) video’s als deelbare content beschouwen. Vraag 25 gaat na wat voor soort berichten respondenten interessant vinden. Uit de situatieschets blijkt dat de organisatie al actuele en creatieve berichten publiceert. Volgens Li & Solis (2013) is aantrekkelijke content creatief en informatief of educatief. Daarom zijn grappige, educatieve, actuele, creatieve en inspirerende berichten opgenomen in de antwoordmogelijkheden. Dit houdt verband met het tekstdoel van De organisatie. Momenteel concentreert de organisatie zich op aanzetten tot aankoop. De situatieschets brengt naar voren

dat concurrenten amuserende teksten schrijven. Deze vraag toont welk gevoel de organisatie kan overbrengen bij de Instagramgebruiker. Deze waarde kan de organisatie implementeren in teksten en beelden. Verder bestaat een aantrekkelijke Instagramstijl volgens uit bepaalde visuele kenmerken, zoals kwaliteit, kleurgebruik en consistentie in thema's (Manovich, 2017). Vraag 28, 29 en 30 toetsen de waarde van deze visuele kenmerken. Aansluitend analyseren vraag 31, 32 en 33 in hoeverre de organisatie deze visuele kenmerken overbrengt op de respondent (zie Tabel D1, Bijlage D).

Operationalisatie per hypothese

Dit onderzoek hanteert een nulhypothese en een alternatieve hypothese. De nulhypothese, ook wel H0 houdt in dat er onvoldoende bewijs is om de hypothese te beantwoorden. Dit zijn meestal de aannames zoals geen verband, geen verschil of geen effect. De alternatieve hypothese, ofwel H1, zijn de aannames die een verband, een verschil of een effect veronderstellen (Verhoeven, 2011). De mogelijke uitkomsten van dit onderzoek zijn opgenomen in Tabel 7.

Tabel 7

Nulhypothese en alternatieve hypothese

Hypothese	H1 en H0
Hypothese 1	H0: Er is geen samenhang is tussen luisteren en betrokkenheid. H1: Er is samenhang tussen luisteren en betrokkenheid.
Hypothese 2	H0: Er is geen samenhang tussen deelbare content en betrokkenheid H1: Er is samenhang tussen deelbare content en betrokkenheid.
Hypothese 3	H1: Er is geen samenhang tussen dialogen aangaan en betrokkenheid. H2: Er is samenhang tussen deelbare content en betrokkenheid.

De eerste hypothese '**Als de organisatie luistert naar doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe**' verbindt luisteren aan betrokkenheid. Luisteren naar de klant behoort tot de eerste fase van het conceptueel model (Li & Solis, 2013). In deze fase richt een organisatie zich op het verkrijgen van inzicht in het onlinegedrag van de klant, bijvoorbeeld door te analyseren wanneer de doelgroep actief is. Deze hypothese achterhaalt of de organisatie tot nu toe genoeg heeft geluisterd naar wat klanten willen. Uit de situatieschets blijkt de organisatie gemiddeld negentien berichten per maand plaatst. Dit gebeurt voornamelijk tijdens 09.00 en 17.00 uur. Respondenten geven bij vraag 5 en 35 aan of hun activiteit hierop aansluit. Verder gaat de hypothese gaat dieper in op de onlineprofielen. Het beschrijft wanneer respondenten aanwezig zijn op andere social media, via vraag 6 tot en met 13 (zie Tabel D1, Bijlage D). Li & Bernoff (2008) veronderstellen dat het betrekken van klanten realiseerbaar is door te ontdekken op welke platformen zijn momenteel aanwezig zijn (zie Tabel D1, Bijlage D).

Hypothese twee ‘**Als een organisatie deelbare content plaatst, dan neemt de online betrokkenheid toe**’ richt zich op deelbare content. Hieronder verstaan Li & Solis (2013) video’s en blogs. Deelvraag vier brengt naar voren wat voor content interesse wekt. Bij vraag 26, 27 en 34 geven respondenten aan zij hoe zij de content ervaren en hoe zij hier online op reageren (zie Tabel D1, Bijlage D). Li & Solis (2013) stellen dat dat creatieve en informatieve content tot betrokkenheid leidt. Dit is meetbaar via shares en likes (Li & Solis, 2013).

De derde hypothese ‘**Als een organisatie dialogen aangaat via social media, dan neemt de online betrokkenheid toe**’ richt zich op conversaties met de doelgroep. Li & Solis (2013) stellen dat dialogen aangaan en interactie stimuleren voor een diepere band met de onlinegemeenschap zorgt. Vraag 24 gaat na of de doelgroep uit interactie met de organisatie initieert. Vraag 37 analyseert of conversaties stimuleren daadwerkelijk leidt tot meer betrokkenheid (zie Tabel D1, Bijlage D).

5 Resultaten

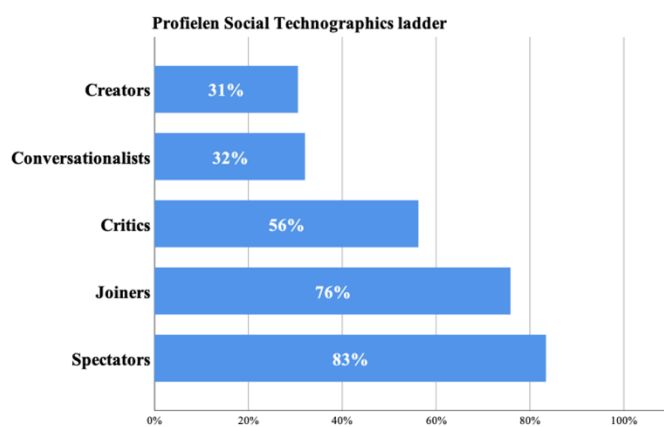
Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten op basis van kwantitatief onderzoek. Deze zijn afgenomen via een online enquête (zie Bijlage E). Dit hoofdstuk bespreekt het indelen van profielen op basis van The Social Technographics ladder (Li & Bernoff, 2008). Hierna komen de bevindingen naar voren over soorten berichten, onderwerpen en visuele content. De hypothesen bespreken of deze constatering kunnen resulteren in een hogere mate van betrokkenheid bij de doelgroep.

5.1 Resultaten deelvragen

Dit hoofdstuk bespreekt de kwantitatieve onderzoeksresultaten van deelvraag drie en vier. Deelvraag één en twee geven inzicht in de socialmediastrategie van de organisatie en zijn concurrenten. De situatieschets behandelt deze deelvragen aan de hand van deskresearch.

Profielindeling

Deze derde deelvraag **‘waaruit bestaat het onlinegedrag van de Instagramvolgers van de organisatie?’** analyseert het onlinegedrag van de doelgroep. De vragenlijst achterhaalt in hoeverre de doelgroep deelneemt aan online activiteiten. De profielen zijn gevormd op basis van een aantal enquêtevragen in Tabel D2 (Bijlage D). Eén respondent kan meerdere plekken in de ladder bekleden (Li & Bernoff, 2008). Het totaalpercentage van alle profielen is 278% (Zie Figuur F42, Bijlage F). Figuur 12 toont aan dat het aantal percentage betrokken respondenten afneemt bij het beklimmen van de ladder. 31% van de respondenten zijn creators. Zij publiceren eigen audio en video op Instagram (Figuur F23, Bijlage F). De 32% respondenten in het profiel conversationalists voldoen aan twee criteria. Zij publiceren zowel berichten als verhalen (Figuur F17 & F18, Bijlage F). Ook critics zijn op beide functies actief, maar beperken zich tot het reageren op berichten en verhalen van anderen (Figuur F19 & F20, Bijlage F). 56% van de respondenten bekleedt dit profiel. Tot de categorie joiners behoort 76% van de respondenten. Deze onderscheidt zich van de spectators, door profielen actief te bezoeken via tags (Figuur F22, Bijlage F). De 83% respondenten binnen het profiel spectators spenderen hun tijd op Instagram aan het bekijken van zowel berichten, als verhalen (Figuur F15 & F16, Bijlage F). De critics, conversationalists en creators hebben volgens Li & Bernoff (2008) een hoge mate van betrokkenheid. Zij genereren content of initiëren interactie. 119% van de respondenten vallen binnen deze betrokken profielen. De joiners en spectators zijn minder betrokken. 159% van de respondenten bevindt zich in deze categorie.



Figuur 12. Profielenindeling. Bron: Figuur F42, Bijlage F

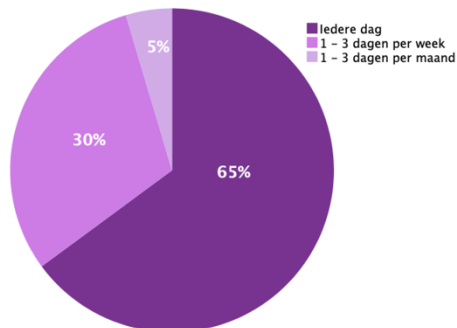
Leeftijdscategorieën

In Figuur H1 (Bijlage H) zijn geen significante verschillen merkbaar tussen de leeftijdsgroepen waarin de meeste profielen zich bevinden. Hieruit blijkt dat het grootste percentage bij ieder profiel 25 tot 35 jaar is. Hierna zijn er verschillen merkbaar. Bij de creators en critics nemen respondenten tussen 18 en 25 de tweede plek in, gevolgd door de categorie 35 tot 45. Bij conversationalists en spectators is de verdeling tussen deze twee leeftijdsgroepen juist andersom. Bij deze vier profielen is de het percentage van 45- tot 55-jarigen het kleinst. De 35- tot 45-jarigen nemen bij joiners de tweede plek in, gevolgd door 45- tot 55-jarigen. De minste joiners bevinden zich in de leeftijdscategorie 18 tot 25 jaar.

Socialmedia-activiteit

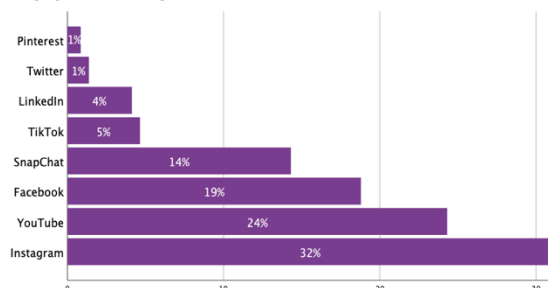
De respondenten geven aan hoeveel tijd per dag aan social media spenderen. Hierna komt naar voren op welke andere social media zij aanwezig zijn. Socialmedia-activiteit langer dan 240 minuten scoort met 6% het laagst (zie Figuur F6, Bijlage F). 20% van alle respondenten 120 tot 180 minuten aanwezig is op social media (zie Figuur H3, Bijlage H). 57% van de respondenten spendeert 90 tot 240 minuten per dag aan social media. Het grootste deel van de joiners (21%) en spectators (20%) spenderen 180 tot 240 minuten op social media, in tegenstelling tot de andere profielen. De meeste creators (21%), conversationalists (27%) en critics (21%) spenderen 30 tot 60 minuten op deze kanalen, gevolgd door 180 tot 240 minuten (zie Figuur H3, Bijlage H). 95% van de respondenten is vaker per week aanwezig op Instagram (zie Figuur 13).

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?



Figuur 13. Instagramactiviteit. Bron: Figuur F13, Bijlage F.

Dagelijks socialmediagebruik



Figuur 14. Dagelijks socialmediagebruik. Bron: Figuur F43, Bijlage F.

Uit de enquête komt naar voren hoe vaak respondenten actief zijn op socialmediakanalen. Hieruit blijkt of zij dagelijks, wekelijks, maandelijks, jaarlijks of nooit gebruikmaken van deze kanalen Figuur F44 (Bijlage F) toont dat 98% van de respondenten gebruik maakt van YouTube 87% van facebook en 55% van LinkedIn. Op Pinterest is 56% van de respondenten aanwezig. SnapChat volgt met 55%, Twitter met 23% en 22% is actief op TikTok. Figuur 14 toont dat het dagelijks gebruik van kanalen. De meeste activiteit vindt plaats op Instagram (32%), YouTube (24%) en Facebook (19%). Hierna is een daling van dagelijks gebruik te zien bij Snapchat (14%), LinkedIn (4%), Twitter (1%) en Pinterest (1%). De organisatie heeft momenteel zowel facebook als Twitter. De organisatie maakt geen gebruik van YouTube, SnapChat, TikTok, LinkedIn en Pinterest.

Aantrekkelijke content

De enquête testte op drie manieren welke content de doelgroep aantrekkelijk vindt. De resultaten van deelvraag vier ‘**Wat voor content vinden Instagramvolgers aantrekkelijk**’ gaan in op de verschillende soorten berichten, onderwerpen en visuele aspecten. Aangezien creators, conversationalists en critics de meest betrokken profielen zijn, komen ook hun resultaten naar voren.

Soort content

Respondenten selecteren welk van vijf soorten berichten de voorkeur heeft. Figuur F26 (Bijlage F) geeft aan dat grappige berichten, met 39%, het hoogst score. Hierna kiezen respondenten voor actuele berichten (22%), inspirerende berichten (19%), creatieve berichten (13%) en educatieve berichten (8%). Tabel 8 toont per profiel naar welk soort bericht de voorkeur uitgaat. Hieruit blijkt dat de creators en conversationalists hiervan afwijken. De meerderheid van de respondenten binnen deze profielen heeft meer interesse in inspirerende berichten, dan in actuele berichten.

Tabel 8

Soort berichten

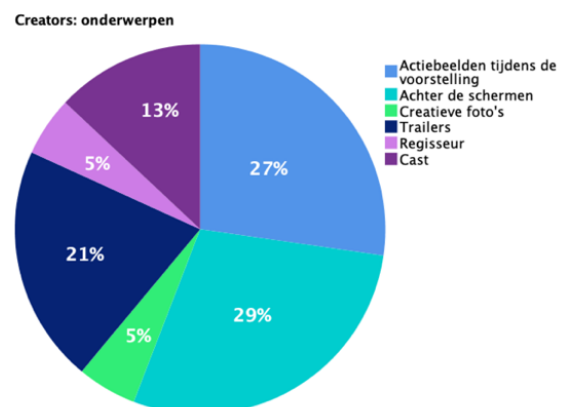
Creators			Conversationalists		Critics	
Percentage	Bericht		Percentage	Bericht	Percentage	Bericht
1	27%	Inspirerend	32%	Grappig	39%	Grappig
2	26%	Grappig	24%	Inspirerend	21%	Actueel
3	24%	Actueel	18%	Actueel	18%	Inspirerend
4	15%	Creatief	16%	Creatief	13%	Creatief
5	8%	Educatief	9%	Educatief	7%	Educatief

Bron: Figuur H15, Bijlage H.

Onderwerpen

Hierna gaven respondenten aan welk onderwerp hun voorkeur heeft (Figuur F37, Bijlage F). Binnen deze lijst zijn een aantal onderwerpen opgenomen waarover de organisatie momenteel al berichten publiceert. 30% van de respondenten geeft de voorkeur aan trailers. Hierop volgen de onderwerpen achter de schermen (25%), actiebeelden tijdens de voorstelling (24%), cast (12%), creatieve foto's (6%) en regisseur (3%). In tegenstelling tot het gros van de respondenten, blijkt het onderwerp trailers minder hoog te scoren bij creators, conversationalists en critics.

Zoals Figuur 15 aantoont, zijn meer creators geïnteresseerd in actiebeelden tijdens de voorstellingen en berichten van achter de schermen. Dit sluit aan op de voorkeuren van de conversationalists en critics (zie Figuur H23, Bijlage H).

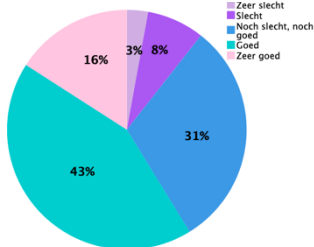


Figuur 15. Creators: onderwerpen. Bron: Figuur H23, Bijlage H.

Visuele content

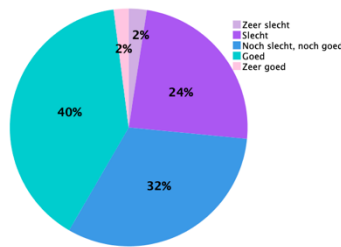
Bij de vragen over de visuele aspecten komt naar voren hoe belangrijk respondenten beeldkwaliteit (Figuur F29, Bijlage F), kleurgebruik (Figuur F30, Bijlage F) en een consistent thema vinden (Figuur F31, Bijlage F). Hierna beoordelen zij het Instagramfeed op deze kenmerken. Bij alle visuele aspecten kiest de meerderheid van de respondenten voor belangrijk op de vijfpuntschaal. 79% van de respondenten vindt beeldkwaliteit belangrijk tot zeer belangrijk. Bij consistent thema kiest 46% voor deze twee antwoorden en bij kleurgebruik is kiest 63% hiervoor. 5% vindt beeldkwaliteit onbelangrijk tot zeer belangrijk. Bij consistent thema kiest 25% hiervoor en bij kleurgebruik 14%. Bij het beoordelen van beeldkwaliteit kiest de overhand (43%) voor ‘goed’ (zie Figuur 16). Hetzelfde geldt voor kleurgebruik, waarbij 40% dit antwoord kiest (zie Figuur 17). Bij consistent thema kiezen respondenten, met 39%, voornamelijk voor noch slecht, noch goed (zie Figuur 18).

Hoe beoordeelt u de feed van de organisatie op beeldkwaliteit?



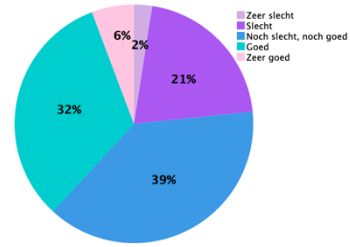
Figuur 16. Beeldkwaliteit. Bron: Figuur F32, Bijlage F.

Hoe beoordeelt u de feed van de organisatie op kleurgebruik?



Figuur 17. Kleurgebruik. Bron: Figuur F33, Bijlage F.

Hoe beoordeelt u de feed van de organisatie op matching thema?

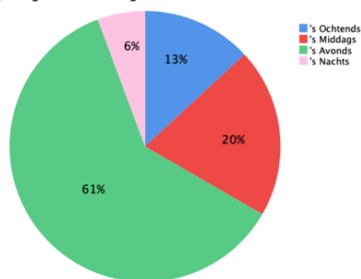


Figuur 18. Consistent thema. Bron: Figuur F34, Bijlage F.

5.2 Resultaten hypothesen

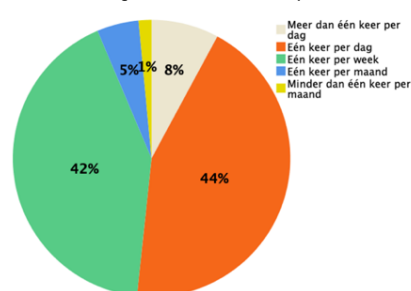
Voor het toetsen van hypothese één: ‘Als de organisatie luistert naar doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe’ komt naar voren of de online aanwezigheid van de organisatie overeenkomt met die van de doelgroep. Uit de beantwoording van deelvraag één blijkt dat de organisatie tijdens kantooruren berichten plaats. Om te testen of de organisatie ook zonder te luisteren, kan inspelen op de activiteit van de doelgroep, brengt Figuur 19 naar voren wanneer zij aanwezig zijn. Het blijkt dat 26% van de respondenten op dezelfde momenten gebruikmaakt van Instagram. 61% van de respondenten is ‘s avonds aanwezig. Verder gaat de voorkeur voor het aantal berichten uit naar één keer per dag, met 44% (zie Figuur 20). Hierbij sluit het merendeel van de creators, conversationalists en critics zich aan (zie Figuur H23, Bijlage H).

Op welk dagdeel gebruikt u Instagram het vaakst?



Figuur 19. Dagdeel Bron: Figuur F5, Bijlage F.

Hoe vaak zou de organisatie berichten moeten plaatsen?



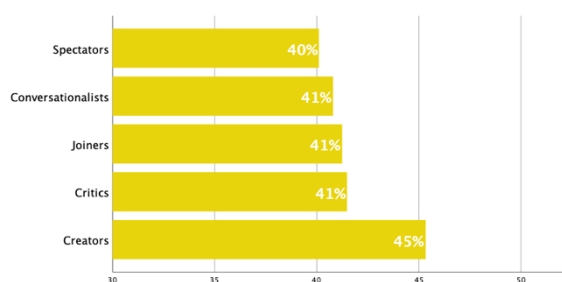
Figuur 20. Dagdeel Bron: Figuur F36, Bijlage F.

Li & Solis (2013) stellen dat een organisatie in fase één achterhaalt waar op welke platformen de doelgroep zich bevindt. Door middel van The Social Technographics ladder van Li & Bernoff (2008) komt er naar voren hoe actief de doelgroep deelneemt bij activiteiten op Instagram. Door naar hen binnen een profiel te plaatsen brengt dit onderzoek naar voren hoeveel respondenten een hoge mate van betrokkenheid. Overigens geeft dit onderzoek inzicht in de aanwezigheid op andere socialmediakanalen. Het verworven inzicht in activiteiten, gedrag, deelname en betrokkenheid resulteert in een aanname van de alternatieve hypothese. *H1: Er is samenhang tussen luisteren en betrokkenheid.*

Bij de vierde deelvraag kwam naar voren welke content respondenten aantrekkelijk vinden. Hypothese twee ‘**Als een organisatie deelbare content plaatst, dan neemt de online betrokkenheid toe**’ test of deze content daadwerkelijk resulteert in meer betrokkenheid. Nadat respondenten aangeven wat voor berichten en visuele kenmerken hun interesse wekken, geven zij aan welk effect dit heeft.

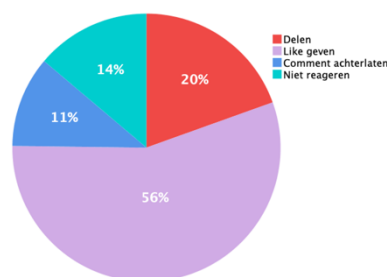
Li & Solis (2013) benoemen dat deelbare, creatieve en educatieve meer betrokkenheid genereren. 62% van de respondenten veronderstellen dat de berichten niet genoeg aanspreken (Figuur F28, Bijlage F). Echter, van alle profielen lijken creators zich het meest aangesproken door de content (Zie Figuur 21). Uit Tabel 5 blijkt dat respondenten de voorkeur geven aan inspirerende, grappig en actuele berichten. Om te achterhalen of respondenten dit als deelbare content beschouwen, geven zij aan of de content naar keuze daadwerkelijk reactie teweegbrengt. Figuur 22 geeft aan dat 14% van de respondenten niet reageert. Bij hen ontbreekt een meetbaar verband tussen content naar voorkeur en betrokkenheid. Bij 86% van respondenten is het effect van aangepaste content wél meetbaar. 56% zou een like geven, 20% zou het bericht te delen en 11% plaatst een reactie. Uit Figuur H16 (Bijlage H) blijkt dat 5% van de critics, 3% van de creators en 0% van de conversationalists voor de optie niet reageren kiest.

Profielen die van mening zijn dat de berichten van de organisatie genoeg aanspreken



Figuur 21. Profielen over aanspreken. Bron: Figuur F17, Bijlage H.

Als de organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?

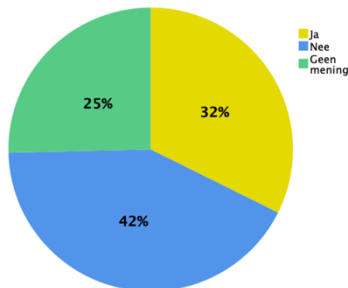


Figuur 22. Likes, reacties en shares. Bron: Figuur F27, Bijlage F.

Na het bekijken van beoordelen van kleurgebruik, beeldkwaliteit en consistent thema, gaven respondenten aan of zij de organisatie zouden blijven volgen op basis van de visuele kenmerken. 57% van de respondenten die deze vraag beantwoordde zou de organisatie blijven volgen (Figuur F35, Bijlage F). 43% zou de organisatie ontvolgen op basis van deze visuele kenmerken. Deze verdeling verandert bij het toevoegen van respondenten zonder mening. Uit Figuur 22 blijkt 25% geen mening te uiten. Li & Solis (2013) stellen dat betrokkenheid te meten is door het aantal likes, reacties, shares en volgers. Uit Figuur 23 blijkt dat 32% van de respondenten de organisatie zou ontvolgen op basis van de visuele kenmerken.

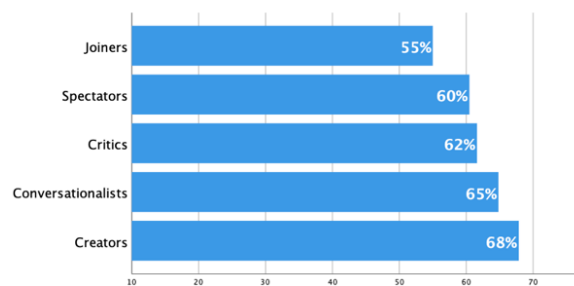
Figuur 24 toont aan de creators het snelst geneigd zijn tot ontvolgen. 62% van de respondenten vindt dat de berichten niet genoeg aanspreken. De resultaten in Figuur 23 tonen aan dat afgestemde content bij 86% van de respondenten leidt tot meer reacties. Op basis van deze ondervindingen neemt dit onderzoek de alternatieve hypothese aan. *H1: Er is samenhang tussen deelbare content en betrokkenheid.*

Zou u deze Instagrampagina blijven volgen op basis van de visuele kenmerken?



Figuur 23. Vragen organisaties. Bron: Figuur F25 Bijlage F.

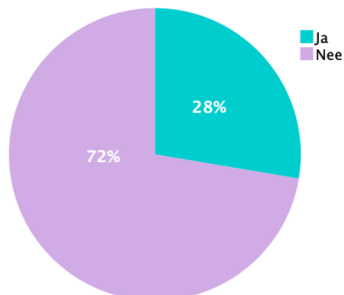
Profielen die de organisatie zouden ontvolgen op basis van de visuele kenmerken



Figuur 24. Profielen vragen. Bron: Figuur H14 Bijlage H.

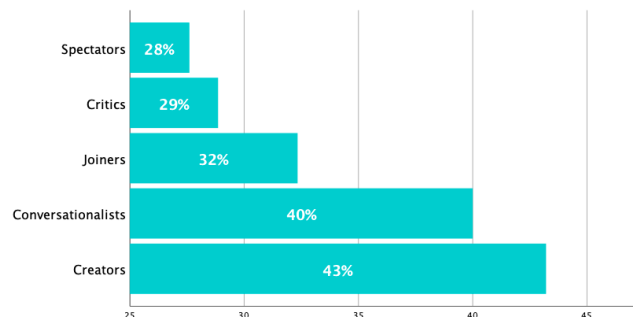
De derde hypothese ‘**Als een organisatie dialogen aangaat via social media, dan neemt de online betrokkenheid toe**’ brengt het doelgroepsperspectief op interactie naar voren. Figuur 25 toont dat 28% van de respondenten Instagram gebruikt om vragen te stellen. Vervolgens laat Figuur 26 zien dat 83% van de respondenten die ja kozen tot de twee hoogst betrokken profielen behoren. Deze observatie levert niet genoeg bewijs om de hypothese aan te nemen. De enquête bevat één directe vraag over betrokkenheid. De respondenten kregen een lijst met onderwerpen te zien. Aansluitend beantwoordde de respondenten of zij zich meer betrokken voelen wanneer de organisatie berichten publiceert die conversaties stimuleren (zie Figuur F38, Bijlage F). 61% van de respondenten bevestigen deze veronderstelling. Dit percentage sluit aan op de hoog betrokken profielen. Van de creators stemde 67% hiermee in, evenals 68% van de conversationalists en 66% van de critics. Op basis van deze ondervindingen, is de alternatieve hypothese van toepassing. *H1: Er is samenhang tussen interactie en betrokkenheid.*

Ik stel vragen aan organisaties via Instagram



Figuur 25. Volgen. Bron: Figuur F35, Bijlage F.

Profielen die organisaties vragen stellen via Instagram



Figuur 26. Vragen. Bron: Figuur H22, Bijlage H.

6 Conclusies

De conclusies behandelen de essentiële hoofdzakelijke ondervindingen van dit onderzoek. De ondervindingen van de eerste en tweede deelvragen dienen ter ondersteuning voor de bespreking van de derde en vierde deelvraag en hypothesen. Hierom refereert dit hoofdstuk naar analyses in de situatieschets. Het einde van dit hoofdstuk beschrijft wat dit onderzoek betekent voor de probleemstelling.

6.1 Conclusies deelvragen

De kwantitatieve analyse van deelvraag drie **‘Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van De organisatie?’** brengt de onderzoeksdoelgroep in kaart. De meeste respondenten zijn joiners of spectators. Per traprede bekleedt de doelgroep minder betrokken profielen. Alhoewel creators, conversationalists en critics de kleinste groepen zijn binnen de doelgroep, genereren zij de meeste activiteit op het kanaal, waardoor zij invloed uitoefenen op het algoritme van Instagram (Park et al., 2018). Door een toename van reacties, is de kans groter dat de Instagrampagina van de organisatie in verkennen staat. Dit vergroot het online bereik.

De Instagramvolgers lijken meer betrokken dan de facebook- en Twittervolgers van De organisatie. De aanleiding toont dat de organisatie de meeste reacties verwerft op Instagram. Hierin is te zien dat de organisatie nauwelijks reacties genereert via Twitter. De resultaten bevestigen dat het gros van de Instagramvolgers dit kanaal niet gebruikt. Deze doelgroep is verder voornamelijk aanwezig op YouTube en Facebook. Deze kanalen scoren het hoogst bij een vergelijking van dagelijks gebruik, gevolgd door SnapChat. Kenmerkend aan YouTube, SnapChat en Instagram is de communicatie via beeldmateriaal. De situatieschets beschrijft dat Instagram een relevant medium is voor cultuursector, om zijn visuele aard (Rose, 2016).

Deelvraag vier **‘Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?’** biedt inzicht in verschillende soorten content. Uit de situatieschets blijkt dat de berichten van de organisatie voornamelijk aanzetten tot ticketaankoop. Verder plaatst de organisatie creatieve beelden van de castleden en actuele berichten, zoals foto's van krantenknipsels. Li & Solis (2013) constateren een verband tussen betrokkenheid en creatieve en educatieve content. De resultaten weerleggen deze opvatting. Instagramvolgers geven de voorkeur aan grappige, actuele en inspirerende berichten. De organisatie publiceert momenteel geen grappige berichten. Mogelijk zien respondenten de creatieve berichten als inspirerend.

Op de Instagrampagina van de organisatie ontbreken trailers van de voorstellingen. De organisatie heeft geen samenwerkingen met een vaste videograaf. Dit blijkt een gemis, aangezien het gros van de Instagramvolgers zijn voorkeur voor deze content uitspreekt. Andere populaire onderwerpen zijn

actiebeelden tijdens de voorstelling en achter de schermen. Deze content plaatst de organisatie momenteel wel. Vooral creators uiten hun interesse hierin. De andere berichten die de organisatie al publiceert, lijken niet hoog te scoren. In de situatieschets komt naar voren hoe andere cultuurstellingen hiermee omgaan. De Instagramaccounts met de meeste volgers beperken het aantal onderwerpen.

De situatieschets vergelijkt de visuele content van de organisatie met zijn concurrenten. Hieruit blijkt dat de Instagramstijl inconsistent is. Uit de kwantitatieve analyse naar visuele content, blijkt dat de meeste Instagramvolgers kleurgebruik, consistent thema en beeldkwaliteit belangrijk vinden. Consistent thema van de Instagramfeed is het laagst beoordeeld. Dit kan een verband hebben met de onderwerpen waarover de organisatie berichten plaatst. De organisatie publiceert zes onderwerpen in een inconsistente volgorde. De theorie raadt aan om deelbare content te plaatsen (Li & Solis, 2013) en met regelmaat te plaatsen (Li, 2010). Dit verklaart waarom de organisatie laag scoort op dit visuele kenmerk.

6.2 Conclusies hypothesen

Hypothese één **‘Als de organisatie luistert naar doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe’** geeft aan dat de organisatie zijn activiteit kan afstemmen op de doelgroep, door te luisteren naar de onlinegebruikers. Uit de situatieschets blijkt dat de medewerkers Instagramberichten tussen 09.00 en 17.00 uur plaatsen, terwijl de doelgroep vooral ’s avonds actief is. Overigens plaatst de organisatie soms meerdere berichten op één dag en daarna een aantal dagen niet. De meeste Instagramvolgers verlangen naar één bericht per dag. Uit deze timing blijkt dat de organisatie het doelgroepspectief niet genoeg implementeert in zijn Instagramstrategie.

Hypothese twee **‘Als een organisatie deelbare content plaatst, dan neemt de online betrokkenheid toe’** geeft aan dat reacties van Instagramvolgers toenemen, wanneer de content interesse wekt. De centrale theorie verbindt deelbare content aan de groei van volgers, likes, reacties en shares. De situatieschets toont dat de organisatie een aanzienlijk aantal reacties genereerde, na het plaatsen van een winactie. Dit toont dat het vermogen om deelbare content te ontwikkelen aanwezig is. Het merendeel van de Instagramvolgers bevestigt op content te reageren wanneer deze aanspreekt. Bij een vergelijking binnen de ladder, blijken creators het vaakst bereid tot ontvolgen. Ten opzichte van andere profielen, voelen zij zich ook het meest aangetrokken tot de huidige Instagramcontent. Het is plausibel dat deze creators dit theater blijven volgen, omdat zij deze content al aantrekkelijk genoeg vinden.

Hypothese drie **‘Als een organisatie dialogen aangaat via social media, dan neemt de online betrokkenheid toe’** toont de waarde van interactie. De situatieschets toont aan dat de organisatie nauwelijks reageert op de reacties van de doelgroep. De meeste Instagramvolgers initiëren zelf geen gesprek met organisaties via Instagram. Van alle profielen, initiëren creators de meeste dialogen. Dit sluit aan het kenmerkende hoge betrokkenheidsniveau van Instagramvolgers binnen dit profiel. Aansluitend bevestigt de meerderheid dat het stimuleren van interactie leidt tot een gevoel van betrokkenheid.

Deze inzichten dragen gezamenlijk antwoord op de probleemstelling **‘Hoe verkrijgt de organisatie volgers op zijn Instagramaccount?’**. Het onderzoek toont aan dat de opdrachtgever Instagramvolgers kan verkrijgen door huidige volgers bij berichten en activiteiten te betrekken. Dit leidt tot meer likes, reacties, shares en volgers. Daarmee verhoogt de organisatie zijn onlinebereik. Doordat de organisatie nog niet genoeg gehoor geeft aan de activiteiten van de doelgroep, heeft dit theater geen scherp beeld van het onlinegedrag. Daarnaast past de organisatie zijn content niet aan op de interesses van de doelgroep. Zij blijken interesse te hebben in grappige, inspirerende en actuele berichten, zoals trailers, actiebeelden en content van achter de schermen. De organisatie lijkt de berichten niet regelmatig genoeg te publiceren. Tevens stimuleert de organisatie momenteel geen conversaties met de doelgroep.

7 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bestaat uit verschillende bevindingen die bijdragen aan de doelstelling van dit onderzoek. Deze zijn gebaseerd op de resultaten van alle deelvragen en hypothesen. Hierin komt naar voren hoe de organisatie zijn doelgroep meer kan betrekken bij zijn activiteiten. Dit is ten eerste mogelijk door een Social Media Specialist aan te stellen, ervoor zorgt dat de organisatie op regelmatige berichten publiceert. Daarnaast stelt dit hoofdstuk voor om de schrijfwijze aan te passen en trailers te ontwikkelen. Hierop volgt een advies over het gebruik van thema's en Instagramverhalen en live video's. De aanbevelingen zijn gebaseerd op ondervindingen aantrekkelijke en deelbare content. Deze implementeren de analyse van Instagramstijlen en de onderwerpen waarover de organisatie berichten plaatst. Het overkoepelende advies is om meer regelmaat te brengen in de Instagramstijl en de inhoud van de Instagramberichten.

Het doel van dit onderzoek is: **'Inzicht geven in de het online bereiken van Instagramgebruikers, teneinde een communicatieadvies aan de organisatie te geven over de Instagramstrategie.'** De centrale theorie van dit onderzoek stelt dat een organisatie haar doelgroep kan bereiken door de online betrokkenheid te verhogen. Dit hoofdstuk bevat zes communicatieadviezen ten behoeve van de Instagramstrategie. Dit onderzoek stelt dat de organisatie de betrokkenheid van de doelgroep versterkt wanneer hij deze adviezen opvolgt.

Social Media Specialist

Uit het theoretisch kader blijkt dat de organisatie de eerste fase van het The Six Stages of Social Business Transformation nog niet heeft afgerond. De deskresearch en het kwantitatieve onderzoek tonen aan dat de organisatie zijn Instagramstrategie grondiger kan afstemmen op de activiteiten van de doelgroep. Deze observaties monden uit in drie strategische suggesties, die gezamenlijk één aanbeveling vormen. Deze suggesties bestaan uit berichten publiceren in de avond, minstens drie keer per week een bericht plaatsen en reageren op reacties. Dit onderzoek overweegt twee mogelijkheden. De eerste optie is om een Social Media Specialist in te zetten, die één tot twee keer per week aanwezig is op kantoor om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen de organisatie. Dit onderzoek houdt rekening met een limiet van het aantal vaste contracten per afdeling. De tweede optie is dat de organisatie een Social Media Specialist binnen de afdeling aanstelt. Een voordeel is dat deze persoon op de hoogte blijft van de actualiteiten door gesprekken en meetings met collega's. Als één persoon verantwoordelijk is, kan deze medewerker de taken delegeren onder zijn collega's. Het uitgangspunt is om minimaal drie Instagramberichten op per week te publiceren. Dit doet hij op de vastgestelde dagen, na 19.00 uur. Overigens reageert 's morgens 's middags en 's avonds op de reacties die Instagramgebruikers onder de berichten plaatsen. De Social Media Specialist bepaalt zelf in hoeverre hij de taken verdeelt onder zijn collega's en stagiaires. De volgende aanbevelingen lichten uit welke content de organisatie kan ontwikkelen. Voordat de Social Media Specialist een bericht publiceert, evalueert hij de overeenkomsten met de richtlijnen van de aangenomen aanbevelingen.

Regelmaat

Uit de beantwoording van deelvraag één blijkt dat de organisatie onregelmatig berichten te plaatsen. de organisatie kan dit oplossen door de eerste aanbeveling te implementeren. Li (2010) benadrukt het belang van consistent zijn in het publiceren van berichten. Daarom gaat de tweede aanbeveling inhoudelijk in op het reduceren van onderwerpen om regelmaat te creëren. De kwantitatieve analyse toont aan dat de doelgroep voornamelijk interesse heeft in trailers, actiebeelden tijdens de voorstelling en beelden achter de schermen. Om regelmaat te behouden, is de suggestie om deze aan te stellen als vaste onderwerpen. Deze onderwerpen genereren de meeste likes, reacties en shares. De Social Media Specialist bepaalt de volgorde van deze berichten en kan deze onderbouwen. Om te herkennen of de Instagramvolgers hier positief op reageren, is het van belang om te rapporteren hoe zij reageren.

Schrijfstijl

De Instagramvolgers geven aan dat zij interesse hebben in grappige, inspirerende en actuele berichten. de organisatie kan dit zowel in de beelden, als in teksten implementeren. Uit de beantwoording van eerste deelvraag blijkt dat de organisatie onderschriften onder de foto gebruikt om de doelgroep aan te sporen tot ticketaanschaf. De concurrentieanalyse geeft aan dat andere cultuurstellingen amuserende teksten publiceren in deze onderschriften. Het advies aan de organisatie is om een grappige, inspirerende en actuele berichten toe te voegen in de tekst. Voorbeelden hiervan zijn quotes, stukken uit het script, grappige anekdotes en achtergrondinformatie. Uit de probleemstelling blijkt dat medewerkers een schrijfcursus volgen. De marketingafdeling kan de opgedane kennis en vaardigheden gebruiken om grappige, inspirerende en actuele berichten te vormen.

Videograaf

De organisatie werkt momenteel samen met een fotograaf die actiebeelden creëert. Instagramvolgers reageren positief op deze beelden. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat trailers populair zijn bij de Instagramvolgers. De organisatie kan inspelen op de interesse in deze content, door trailers te laten ontwikkelen door een videograaf. Het advies is op zoek te gaan naar een videograaf die deze beelden kan filmen en monteren.

Thema

De situatieschets vergelijkt de Instagramstijl van de organisatie met die van zijn concurrenten. Diverse concurrenten plaatsen een serie foto's binnen hetzelfde thema. Concurrent 1 maakte een reeks video's van verschillende personen in dezelfde setting, die een stuk uit het script voorlezen. Concurrent 6 plaatst voornamelijk beelden van dansvoorstellingen. Bij de beoordeling van visuele kenmerken scoorde de organisatie het laagst op consistent thema. Het advies aan het theater is om gebruik te maken van thema's. Dit hoeft niet continu uit één onderwerp te bestaan. Het is mogelijk om de thema's af te wisselen. Bijvoorbeeld met een reeks foto's tijdens dezelfde voorstelling, met dezelfde belichting, achter elkaar plaatsen. Een suggestie is om te beginnen met het plaatsen van drie foto's of een vermenigvuldiging hiervan, omdat Instagram standaard drie foto's naast elkaar toont. Een aanrader is om de app preview:

planner for Instagram te gebruiken. Hiermee kan de Social Media Specialist controleren of de thema kloppend is.

Instagram Live

De situatieschets beschrijft dat de organisatie beelden achter de schermen publiceert. Tevens constateert de organisatie in de jaarstukken dat dagelijks filmpjes en foto's achter de schermen een laagdrempelige en toegankelijke communicatievorm is. Dit onderzoek sluit zich aan bij deze veronderstelling. De laatste aanbeveling beschrijft waarin beelden achter de schermen bijdragen aan het stimuleren van conversaties. Dit plan implementeert twee functies op Instagram, namelijk stickers in een Instagramverhaal en Instagram live. In een Instagramverhaal is het mogelijk om veertien soorten stickers toe te voegen. Voorbeelden hiervan zijn vraagstickers, question stickers, quiz sticker, poll stickers, emoji slider sticker en location sticker. Bij het publiceren van een verhaal, kan een sticker met vragen of poll stimuleren tot conversaties. Er zijn ook hashtags stickers. Zodra Instagramgebruikers een organisatie taggen, kan de organisatie dit in het eigen verhaal zetten. Instagram Live is een functie om een stream te delen met de volgers. Tijdens deze livesessie kunnen Instagramgebruikers vragen stellen. De website van Instagram vermeldt dat de gebruiker die live gaat, gasten kan uitnodigen om deze livesessie te betreden. De organisatie kan castleden, zoals cabaretiers, inzetten om livebeelden achter de schermen te publiceren. De voorkeur gaat uit naar cabaretiers, omdat de doelgroep interesse heeft in grappige content. De organisatie kan de doelgroep op de hoogte stellen van wanneer de livesessie start, door de datum en tijd in het Instagramverhaal toe te voegen. Daarnaast kan de organisatie de doelgroep betrekken door de content op hen af te stemmen. Zij kunnen via de stickers aangeven naar welke gespreksonderwerpen hun voorkeur uitgaat. Een andere mogelijkheid is dat zij stemmen wie er deelnemen aan de livesessie.

8 Implementatie

Dit hoofdstuk past de POST methode van Li en Bernoff (2008) toe om zes aanbevelingen te implementeren. Hieruit vloeien een aantal actiepunten voort. Vervolgens behandelt het de kosten en baten bij het uitvoeren van uitvoeren van dit communicatieadvies.

8.1 Post methode

Li & Bernoff (2008) stelde de POST methode op voor het opbouwen van een onlinestrategie. Dit model onderscheidt vier stappen, namelijk: people, objectives, strategy and technology. Tabel 9 bestaat een implementatie van de aanbevelingen. Hierin zijn de actiepunten voor de maandagmeetings geformuleerd.

Tabel 9

Actiepunten maandagmeeting

Nr.	Aanbeveling	POST	Actiepunten maandagmeeting
1	Social Media Specialist	P	Verdelen wie er 's Morgens, 's middags en 's avonds en 's weekends reageren op reacties. 's Avonds Instagramberichten publiceren. Drie vaste momenten per week selecteren.
2	Regelmaat	O	Evaluatie van de gesprekken in de reacties.
3	Schrijfstijl		Nieuwe richtlijnen voor teksten afstemmen. De drie onderwerpen indelen aan de hand van het schema. Momenten vaststellen voor andere soorten berichten.
4	Videograaf	S	Input thema's van vormgever
5	Thema		Thema's pitchen Aanvullende ideeën bespreken voor de oproep van een videograaf. Plannen wanneer de organisatie deze oproep plaatst. Bespreken wie andere afdelingen op de hoogte houdt.
6	Instagram Live	T	Brainstormsessie onderwerpen Live sessie. Castleden en acteurs kiezen. Castleden en acteurs op de hoogte stellen. Instagramvolgers om mening vragen. Livesessie vormgeven. Instagramvolgers om evaluatie vragen. Succesvolle livesessie uploaden op IGTV

People

De POST methode benadrukt het belang van inzicht in doelgroepsactiviteiten. Dit geeft een inschatting van de manier waarop klanten zich binden. Het overslaan van deze stap kan ervoor zorgen dat de organisatie de doelgroep niet bereikt (Li & Bernoff, 2008). De organisatie kan de doelgroep bereiken door Instagramberichten zoveel mogelijk in de avond te publiceren, want op dit dagdeel zijn de meeste Instagramvolgers online. Tevens is de Social Media Specialist eindverantwoordelijk voor dialogen voeren met de doelgroep. 's Morgens, 's middags en 's avonds reageert de organisatie op de reacties onder de berichten. Dit gebeurt ook in het weekend. Daarnaast zal de organisatie drie vaste dagen per week berichten publiceren. Mocht het haalbaar zijn, dan kan de organisatie maximaal één bericht per dag publiceren. De Social Media Specialist zal deze taken op elke eerste maandag van de maand verdelen

onder zijn collega's. Op de drie andere maandagmeetings in de maand, nodigt de Social Media Specialist de collega's met wie hij inhoudelijke taken bespreekt. In *objectives* komt naar voren hoe deze zich inhoudelijk vormgeeft. De Social Media Specialist verdeelt de taken onder zijn collega's.

Objectives

Li & Bernoff (2008) raden aan om de doelen zo helder mogelijk te beschrijven. Zij zien doelen binnen de onlinestrategie als toevoeging op de organisatiedoelen, zoals onderzoek, marketing, sales, support en ontwikkeling. Onderzoek, marketing en sales zijn drie componenten die de organisatie benoemt in het organisatiedoel omtrent online content. De probleemformulering beschrijft dit als volgt: **'Digitale middelen per doelgroep ontwikkelen en op het juiste moment via specifiek kanaal aanbieden, om een zo hoog mogelijk rendement te behalen'**. Rendement lijkt tot 'sales' te behoren. Echter, hiermee bedoelen Li & Bernoff (2008) dat enthousiaste klanten elkaar helpen met sales maken. Dit aspect past niet bij dit onderzoek. Daarom richt het zich op de doelen onderzoek en marketing.

Het is organisatiedoel 'onderzoek' verbinden Li & Bernoff (2008) met het socialmediadoel 'luisteren'. Dit is toe te passen door gesprekken tussen klanten te monitoren. In de maandelijkse meeting kan de Social Media Specialist rapporteren welke gesprekken in de tussen Instagramgebruikers plaatsvinden. De aanbevelingen beschrijven dat de organisatie regelmaat verkrijgt door drie vaste onderwerpen te hanteren. Deze komen in ieder geval online tijdens de drie vaste Instagram-publicatie-dagen. Andere soorten berichten kan het theater op andere dagen in de week plaatsen, zolang hij zich houdt aan maximaal één bericht per dag. In de maandagmeeting komt naar voren welke berichten prioriteit hebben. Door middel van monitoren hoe Instagramvolgers reageren op de onderwerpen en welke gesprekken zij onderling voeren, krijgt het theater inzicht in de impact van zijn communicatie-uitingen.

	Trailers	Actiebeelden	Achter de schermen
Grappig			
Actueel			
Inspirerend			

Figuur 27. Schema tekst en onderwerpen.

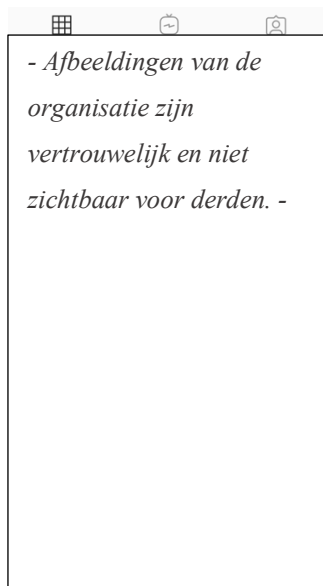
Li & Bernoff (2008) herkennen een relatie tussen het organisatiedoel 'marketing' en het socialmediadoel 'praten'. Dit is in een socialmediastrategie te implementeren door conversaties met de klant te stimuleren en hieraan deel te nemen. De organisatie kan conversaties stimuleren door naar meningen te vragen via de tekst. De bijbehorende richtlijnen zijn dat de teksten grappig, inspirerend of actueel zijn. Om de aandacht voor deze tekstdoelen en onderwerpen vast te houden, toont Figuur 27 een schema die de Social Media Specialist tijdens iedere de maandagmeeting invult.

Strategy

Li & Bernoff (2008) stellen dat de strategie bepaalt hoe de relatie met de klant verandert. Zij noemen een aantal voorbeelden, waaronder betrokkenheid genereren bij de klant. Uit de aanbevelingen blijkt dat de organisatie zijn beeldmateriaal kan aanpassen, om de band met de Instagramvolgers te versterken.

Hiervoor kan het theater de Instagramstijl en de trailers inzetten. De Social Media Specialist bewaakt deze Instagramthema's. Hij kan ideeën over thema's pitchen tijdens de maandagmeeting door middel van de app *preview: planner for Instagram*. De website van de organisatie geeft aan dat er een vormgever in dienst voor een aantal projecten op marketingafdeling. De Social Media Specialist kan haar input vragen bij het ontwerpen van de thema's. Figuur 28 toont een voorbeeld van thema's die het theater kan toepassen. Hierin zijn promotiefoto's en citaten van theaterstukken opgenomen.

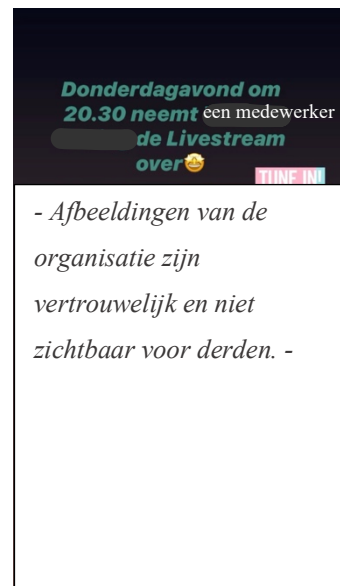
De maandagmeeting behandelt de ontwikkeling van trailers. Het uitgangspunt is om een trailer bij iedere voorstelling te maken, tijdens het productieproces. De organisatie kan Instagram inzetten om een oproep te plaatsen naar videografen. Het theater kan ook een stap verder gaan, door het publiek te laten stemmen welke videograaf de beste beelden levert (zie Figuur 29). Dit leidt tot online dialogen en bezoeken aan de Instagrampagina. Overigens is dit een laagdrempelige manier om de doelgroep te betrekken. Li & Bernoff (2008) stellen dat andere collega's in andere afdelingen zich geïntimideerd kunnen voelen door de veranderingen. Daarom stelt de marketingafdeling hen op de hoogte.



Figuur 28. Thema.



Figuur 29. Videograaf.



Figuur 30. Poll sticker.

Technology

Technology is laatste stap van de POST methode. Li & Bernoff (2008) duiden aan dat een bedrijf in deze stap kiest voor een medium met bijbehorende applicaties. Aangezien de organisatie al voor Instagram heeft gekozen, behandelt deze stap nieuwe manieren om dit medium in te zetten. De laatste aanbeveling brengt naar voren dat de organisatie gebruik kan maken van Instagram stickers en Instagram Live om beelden achter de schermen te generen. Hier gaan een aantal stappen aan vooraf. Ten eerste zal de Social Media Specialist tijdens de maandagmeetings brainstormen over de content die de organisatie aan de Instagramvolgers kan voorstellen. Tijdens deze brainstormsessie komt er naar voren welke acteurs en castleden geschikt zijn voor deze livesessies. Vervolgens kunnen de marketingverantwoordelijken van de voorstelling deze acteurs hierbij betrekken. Daarna plant de Social Media Specialist momenten waarin de doelgroep op onderwerpen kan stemmen of suggesties doen. Dit is bijvoorbeeld mogelijk met behulp van de poll sticker (zie Figuur 30). Erna kunnen de livesessie plaatsvinden. Dit kan in verschillende vormen plaatsvinden, zoals door middel van een interview, een vlog, een deel uit de repetitie, een uitleg over de dramaturgie of bijzondere acteerlessen. Na iedere livesessie kan het theater via Instagramsessie vragen wat de Instagramvolgers ervan vonden. Tevens kan de organisatie succesvolle sessies uploaden op IGTV. Dit is een functie om video's te uploaden die tussen de één en vijftien minuten lang zijn. Deze komen in het aparte IGTV-feed terecht, waardoor het Instagramthema intact blijft. Mocht de Social Media Specialist toch een preview van een minuut willen toevoegen aan de standaard feed, dan is dit ook mogelijk.

8.2 Kosten en opbrengsten

De kosten van deze implementatie bestaat voornamelijk uit manuren van de Social Media Specialist en het inhuren van een freelance videograaf. Als het niet mogelijk is om een Social Media Specialist aan te stellen omwille van de tijd, dan kan de organisatie een freelancer inhuren. Tabel 10 geeft aan welke taken deze Social Media Specialist en videograaf op jaarbasis uitvoeren en hoeveel dit kost. De hoogte van het salaris voor een freelancer is niet vast te stellen, omdat dit per persoon verschilt. Dit onderzoek gaat uit van een salaris vijfendertig euro per uur, inclusief BTW voor een Social Media Specialist, en vijfenvijftig euro inclusief BTW voor de Videograaf. Het onderzoek houdt rekening met in de aanbevelingen implementatie rekening met het beperkte budget van De organisatie. De kosten zijn zo laag mogelijk gehouden. Mocht er volgend jaar meer budget vrijkomen, dan kan de organisatie dit plan aanscherpen en uitbreiden. De kosten per maand zijn 2.140 euro. Dit is op jaarbasis 25.680 euro.

Tabel 10*Jaarplanning met kostenoverzicht*

Wie	Actiepunten	Geschatte tijd	Verwachte kosten p/m
Social media	Maandagmeeting organiseren/taken verdelen	2 uur p/w	€ 280
	Conversaties en reacties monitoren	2 uur p/w	€ 280
Specialist	Drie standaardberichten voor per week	3 uur p/w	€ 420
	Thema's creëren	4 uur p/m	€ 140
	Maandelijkse livesessies organiseren	4 uur p/m	€ 140
			Totaal: € 1.160
Videograaf	Productieproces filmen (Inclusief camera's)	8 uur p/m	€ 440
	Beelden monteren	8 uur p/m	€ 440
			Totaal: € 880
Totale kosten			€2.140

De organisatie beschrijft in de jaarstukken beelden achter de schermen te willen produceren. Door castleden in te zetten voor de livevideo's, bereikt de organisatie de Instagramvolgers van deze personen. Hierdoor vergroot de organisatie zijn bereik. De Social Media Specialist kan controleren of de volgers van de organisatie en die van de castleden overeenkomen. Daarnaast levert de videograaf trailers op. Deze kan het theater ook op andere media inzetten en gebruiken als persmateriaal, waardoor het maken van trailers meerdere functies heeft. Uit dit onderzoek blijkt dat het aantal volgers, likes, reacties en shares verhoogt wanneer het theater het plan uitvoert. Het algoritme van Instagram is gebaseerd op de interacties die een organisatie genereert. Interactie zijn realiseerbaar bij het binden van het publiek (Agung & Darma 2019). Uit de aanleiding blijkt dat de organisatie momenteel een IPM van 5,9 heeft. Hoe hoger de IPM, hoe hoger het bereik (Frijlink & Verdoold, 2015). Hierdoor krijgt het theater de kans om potentiële Instagramvolgers te overtuigen tot een daadwerkelijk bezoek. Daarbij creëert het theater een gemeenschap van betrokken Instagramvolgers. De organisatie biedt interessante content en voert dialogen. De organisatie kan uit de IPM, de reflectie op gesprekken tussen gebruikers en de dialogen opmaken of de meerwaarde van dit Instagramaccount groeit. De boodschappen die de organisatie zendt, komen aan bij een groter deel van de doelgroep.

Literatuurlijst

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747. Geraadpleegd op 1 mei 2020, van <https://ijisrt.com/opportunities-and-challenges-of-instagram-algorithm-in-improving-competitive-advantage>
- Baarda, B., van De Goede, M., & Van Dijkum, C. (2011). *Basisboek Statistiek met SPSS* (4de editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Volgers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/puar.12261>
- Carah, N. (2014). Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. *Media International Australia*, 150(1), 137–142. <https://doi.org/10.1177/1329878x1415000125>
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21* (Druk 1). Utrecht, Nederland: Bijleveld.
- Frijlink, M., & Verdoold, W. (2015). *Zakelijke doelen bereiken met social media* (8ste editie). Amsterdam, Nederland: Business Contact.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious!

- Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead* (1ste editie). San Francisco, California: Jossey-bass.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, Expanded and Revised Edition* (illustrated edition). Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). (Revised Edition). Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation*. Geraadpleegd op 18 april 2020, van <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Lu, D., Whitehead, S., Huang, L., Ji, H., & Chang, S. (2018). Entity-aware Image Caption Generation. *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 4013–4023. <https://doi.org/10.18653/v1/d18-1435>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. *2012 IEEE International Professional Communication Conference*. <https://doi.org/10.1109/ipcc.2012.6408624>
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. (Tweede druk). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Ooghe, H., & Van Wymeersch, C. (1997). *Handboek financiële analyse van de onderneming* (Tweede druk). Mortsel, België: Intersentia.
- Owyang, J. (2010). *Social Businesses Forecast: 2011 The Year of Integration*. Geraadpleegd op 17 april 2020, van <https://www.slideshare.net/2cre8/keynote-social-business-forecast-2011-the-year-of-integration-6103060>

- Park, J. H., Christman, M. P., Linos, E., & Rieder, E. A. (2019). Dermatology on Instagram: An Analysis of Hashtags. *J Drugs Dermatol*, 17(4), 482–484. Geraadpleegd op 1 mei 2020, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6831082/>
- Raad voor Cultuur. (2019). *Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur*. Geraadpleegd op 11 februari 2020, van <http://bis2017-2020.cultuur.nl/>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies* (4de editie). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Schroeder, J. E. (2013). Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination. *Invisible Culture*, (18). Geraadpleegd op 17 april 2020, van <https://ssrn.com/abstract=2377848>
- Suess, A. (2015). *Art Gallery and Instagram* (proefschrift) [Google Scholar]. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram
- Van der Kooi, B. (2013). *Het social media modellenboek* (1ste editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is Onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bijlage A – Interne gegevens

Deze bijlage bestaat uit interne gegevens van De organisatie.

– Figuur A1 is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Figuur A1. Bezoekersaantallen 2015 – 2019.

– Figuur A2 is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Figuur A2. Socialmedia-analyses.

– Figuur A3 is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Figuur A3. Tevredenheidsonderzoeken.

– Figuur A4 is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden. –

Figuur A4. Instagramstatistieken.

Bijlage B – Interne analyse

Deze bijlage bevat een analyse van Instagramreacties, onderwerpen en Instagramstijlen van concurrenten.

– *Figuur B1 is vertrouwelijk en niet beschikbaar voor derden.* –

Figuur B1. Instagramreacties.

Tabel B1

Concurrentieanalyse Instagramstijlen

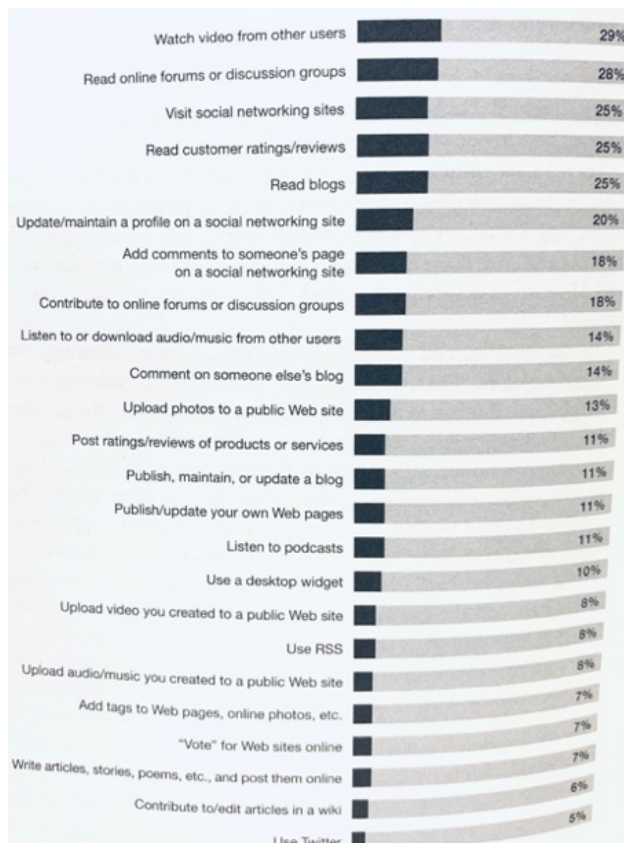
<i>Culturele Instellingen</i>	<i>Kleurgebruik</i>	<i>Orde en harmonie</i>	<i>Bewegingen subjecten en composities objecten.</i>
Concurrent 3	Zwart, grijs, roze en andere kleuren.	Altijd scherpe beelden. Verschillende lettertypes. Voornamelijk dansers.	Voornamelijk beelden van bewegingen. Gebruikt composities.
Concurrent 2	Gelijke contrasten. Kleur verschilt	Verschillende filters en soorten beelden naast elkaar. Dezelfde lettertypes	Alleen beweging bij podiumbeelden. Weinig compositie.
De organisatie	Verschillend, soms rood en zwart. Kleuren afgestemd	Verschillende soorten beelden naast elkaar. Dezelfde lettertypes. Verschil in beeldkwaliteit.	Weinig beweging en compositie, alleen bij podiumbeelden.
Concurrent 1	binnen een set beelden. Kleuren afgestemd	Soorten beelden afgestemd binnen een sessie beelden. Wisselt dit per zes berichten af.	Beweging heeft de overhand, soms afwisseling met compositiebeelden
Concurrent 1 Ensemble	binnen een set beelden. Heldere kleuren.	Soorten beelden wisselen af op verschillende creatieve manieren. Bijvoorbeeld podiumbeelden altijd rechts. Duidelijk.	Ieder beeld bevat beweging.
Concurrent 4	Grove filters. Roze accenten. Zwart-wit en blauwtonen. Kleurrijk. Kleuren komen overeen met	Links donkere beelden, midden huidtinten en rechts gekleurde beelden. Afwisseling van inhoud dat bij elkaar past.	Voornamelijk beelden met beweging. Afgewisseld met creatieve composities.
Concurrent 5	tentoongestelde kunstwerken. Kleuren afgestemd	Toont series beelden per kunstenaar. Beelden zijn verschillend. Herhaling van kunstwerken brengt orde.	Weinig beweging maar maakt vooral gebruik van composities.
Concurrent 6	binnen een set beelden. Scherpe contrasten.	Voornamelijk dansfoto's. Terugkerende thema's. Beelden binnen een sessie niet afgestemd.	Bijna alle beelden bestaan uit bewegingen. Gebruikt soms composities.

Bijlage C – The Social Technographics Ladder

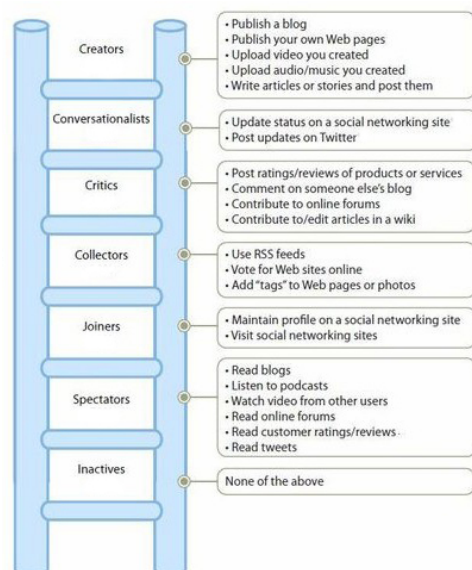
Dit onderzoek maakt gebruik van The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2008), om het socialmediagedrag van Instagramvolgers te analyseren. Dit model dient als meetmethode voor deelvraag drie: ‘Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van de organisatie?’

Onlineactiviteiten

Li & Bernoff (2008) doen onderzoek naar onlinegebruikers via The groundswell. Zij beschrijven deze term als ‘een sociale trend waarin mensen liever digitale technologie gebruiken om te krijgen wat ze van elkaar nodig hebben, in plaats van via traditionele instituten, zoals organisaties’ (Li & Bernoff, 2008, p9). Li & Bernoff (2008) maakten gebruik van online vragenlijsten om de deelname in groundswell-activiteiten te meten (zie Figuur C1). Om deze data betekenis te geven, ontwikkelde Li & Solis (2008) The Social Technographics Profile. Dit biedt een manier om mensen te groeperen op basis van hun deelname aan groundswell-activiteiten. Vervolgens plaatsen Li & Solis (2008) hen op treden van een ladder. Deze ladder classificeert zeven groepen consumenten aan de hand van hun betrokkenheid bij groundswell (zie Figuur C2). Hierin zijn de creators, bovenaan de ladder het meest betrokken bij de activiteiten. Tabel C1 geeft nadere toelichting per groep.



Figuur C1. Groundswell-activiteiten. Bron: Li & Bernoff, 2008.



Figuur C2. The Social Technographics ladder. Bron: Li & Bernoff (2011)

Tabel C1

Uitleg The Social Technographics Ladder

Type	Uitleg
Creators	Dit zijn onlineconsumenten die minstens één keer per maand online artikelen of blogs publiceren, een webpagina bijhouden of video/audio uploaden op sites als YouTube.
Conversationalists	Deze zijn later opgenomen in het model. Zij nemen wekelijks deel aan dialogen.
Critics	Critics reageren op online content van anderen, laten reacties achter op blogs en online fora, publiceren beoordelingen of recensies en bewerken wiki's.
Collectors	Collectors verzamelen links en stellen informatie samen.
Joiners	Joiners houden hun socialmediaprofielen bij.
Spectators	Spectators consumeren content die andere posten, zoals blogs, video's, podcast, fora en reviews.
Inactives	Zij nemen niet deel aan onlineactiviteiten. Dit betekent niet dat ze offline zijn.

Opmerking. Bron: Li & Bernoff (2008).

Bijlage D – Operationalisatie vragenlijst

Deze bijlage bevat twee documenten. Dit zijn de operationalisatie van de vragenlijst (zie Tabel D1) en de een schema de vragen waarmee de profielen zijn gevormd (zie Tabel D2). Deze bijlage bevat een operationalisatie bestaat onder meer uit het onderwerp, vraagnummer, vraag en verwijzing naar de figuren van de online enquête (Bijlage E). De twee laatste kolommen van tabel D1 corresponderen met de nummers van de deelvragen en hypothese. De vragenlijst omvat deelvraag 3 en 4 en hypothese 1, 2 en 3.

- Deelvraag 3: Waaruit bestaat het onlinegedrag van Instagramvolgers van De organisatie?
- Deelvraag 4: Wat voor content vinden Instagramvolgers van de organisatie aantrekkelijk?
- Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe.
- Hypothese 2: Als een organisatie deelbare content plaatst, dan neemt de online betrokkenheid toe.
- Hypothese 3: Als een organisatie dialogen aangaat via social media, dan neemt de online betrokkenheid toe.

Om overzicht te behouden in Tabel D1, hanteert dit de volgende afkortingen:

- F: Figuur
- D: Deelvraag
- H: Hypothese

Tabel D1

Operationalisatie vragenlijst

Nr.	Enquêtevraag	F	D	H
<i>Screening</i>				
1	Maakt u gebruik van Instagram?	E2		
2	Volgt u de organisatie op Instagram?	E2		
3	In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?	E2		
<i>Achtergrond</i>				
4	Hoe identificeert uw zich?	E3		
<i>Activiteit</i>				
5	Op welk dagdeel gebruikt u Instagram het vaakst?	E4		1
6	Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag aan social media?	E5		1
<i>Socialmediagebruik</i>				
7	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	E6		1
8	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	E6		1
9	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	E6		1
10	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	E6		1
11	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	E6		1
12	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	E6		1
13	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	E6		1

<i>Profielen</i>		
14	Ik bekijk Instagramberichten.	E7 3
15	Ik bekijk Instagramstories (Instagramverhalen).	E7 3
16	Ik publiceer Instagramberichten.	E7 3
17	Ik publiceer Instagramstories Instagramverhalen).	E7 3
18	Ik reageer op Instagramberichten.	E7 3
19	Ik reageer op Instagramstories (Instagramverhalen).	E7 3
20	Ik maak gebruik van 'verkennen' (explore).	E8
21	Ik kom op profielen terecht via tags.	E8 3
22	Ik publiceer eigen audio of video op Instagram.	E8 3
23	Ik zoek profielen via Instagram.	E8
24	Ik stel vragen aan organisaties via Instagram.	E8 3
<i>Content</i>		
25	Welke van de onderstaande berichten spreekt u het meest aan?	E9 4
26	Als de organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?	E10 2
27	Vindt u dat de organisatie genoeg berichten post die u aanspreken?	E11 2
<i>Visuele stijl</i>		
28	Hoe belangrijk vindt u de beeldkwaliteit?	E12 4
29	Hoe belangrijk vindt u een matching thema (foto's die bij elkaar passen)?	E12 4
30	Hoe belangrijk vindt u het kleurgebruik?	E12 4
31	Hoe beoordeelt u deze Instagramfeed van de organisatie op matching thema (foto's die bij elkaar passen)?	E12 4
32	Hoe beoordeelt u deze Instagramfeed van de organisatie op kleurgebruik?	E13 4
33	Hoe beoordeelt u deze Instagramfeed van de organisatie op beeldkwaliteit?	E13 4
34	Zou u deze Instagrampagina blijven volgen op basis van de visuele kenmerken?	E14 1
<i>Frequentie</i>		
35	Hoe vaak zou de organisatie berichten moeten plaatsen?	E15 3
<i>Onderwerpen</i>		
36	Over welk onderwerp ziet u het liefst Instagramberichten van de organisatie?	E16 4
37	Als de organisatie berichten publiceert die conversaties stimuleren, zou u zich dan betrokken voelen?	E17 3
<i>Bezoek</i>		
38	Heeft u Locatie 1 bezocht?	E18 1
39	Heeft u Locatie 2 bezocht?	E18 1
40	Heeft u Locatie 3 bezocht?	E18 1

Indeling profielen

De profielen van de respondenten binnen The Social Technographics Ladder zijn ingedeeld aan de hand van positieve antwoorden op de onderstaande enquêtevragen. Li & Bernoff (2008) zien creators conversationalists en critics als gebruikers die up-to-date blijven. Daarom zijn de ‘publiceervragen’ onder hen verdeeld. De critics reageren op blogs, fora en geven beoordelingen (Li & Bernoff, 2008). Dus in dit onderzoek passen Instagramvolgers die op anderen reageren in dit profiel. De joiners beheren profielen en bezoeken kanalen (Li & Bernoff, 2008). Op Instagram klikken zij verder om andere profielen te bekijken, via tags. De spectators delen zijn weinig nieuwe content, maar bekijken wel blogs, video’s en conversaties op fora (Li & Bernoff, 2008). In dit onderzoek vallen de respondenten die andere berichten bekijken binnen deze doelgroep.

Tabel D2

Indeling profielen

<i>Profielen</i>	<i>Nr.</i>	<i>Enquêtevraag</i>
Creators	22	Ik publiceer eigen audio of video op Instagram.
Conversationalists	16	Ik publiceer Instagramberichten.
	17	Ik publiceer Instagramstories (Instagramverhalen).
Critics	18	Ik reageer op Instagramberichten.
	19	Ik reageer op Instagramstories (Instagramverhalen).
Joiners	23	Ik kom op profielen terecht via tags.
Spectators	14	Ik bekijk Instagramberichten.
	15	Ik bekijk Instagramstories (Instagramverhalen).

Bijlage E – Online Survey

Deze bijlage bevat schermafbeeldingen van de online enquête die respondenten invullen via SurveyMonkey. De respondent krijgt iedere vraag op een nieuwe pagina te zien, met uitzondering van screeningsvragen en matrices.

Figuur E1.

Screeningsvragen

Wat fijn dat u meedoet. Deze vragen controleren of u binnen de doelgroep valt van dit onderzoek.

Maakt u gebruik van Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Volgt u De organisatie op Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?

- ☐ Jonger dan 18
- ☐ 18 tot 25
- ☐ 25 tot 35
- ☐ 35 tot 45
- ☐ 45 tot 55
- ☐ ouder dan 55

Figuur E2.

Hoe identificeert uw zich?

- ☐ Als man
- ☐ Als vrouw
- ☐ Anders

Figuur E3.

Op welk dagdeel gebruikt u Instagram het vaakst?

- ☐ 's Ochtends
- ☐ 's Middags
- ☐ 's Avonds
- ☐ 's Nachts

Figuur E4.

Socialmediagebruik

Hoeveel tijd besteedt gemiddeld u per dag aan social media?

- ☐ 0 tot 30 minuten
- ☐ 30 tot 60 minuten (0,5 tot 1 uur)
- ☐ 60 tot 90 minuten (1 tot 1,5 uur)
- ☐ 90 tot 120 minuten (1,5 tot 2 uur)
- ☐ 120 tot 180 minuten (2 tot 2,5 uur)
- ☐ 180 tot 240 minuten (2,5 tot 3 uur)
- ☐ Meer dan 240 minuten (meer dan 3 uur)

Figuur E5.

Socialmediagebruik: matrix

In deze matrix geeft u aan hoeveel tijd u op ieder kanaal besteedt.

Als u een kanaal niet gebruikt, kies dan voor 'nooit'.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van de onderstaande socialmediakanalen?

	Iedere dag	1 - 3 dagen per week	1 - 3 dagen per maand	1 - 3 dagen per jaar	Nooit
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
SnapChat	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐

Figuur E6.

Deze stellingen gaan over uw Instagramactiviteiten. Geef per stelling aan of deze bij u past.

	Ja	Nee
Ik bekijk Instagramberichten	☐	☐
Ik bekijk Instagramstories (Instagramverhalen)	☐	☐
Ik publiceer Instagramberichten	☐	☐
Ik publiceer Instagramstories (Instagramverhalen)	☐	☐
Ik reageer op Instagramberichten	☐	☐
Ik reageer op Instagramstories (Instagramverhalen)	☐	☐

Figuur E7.

De onderstaande stellingen gaan over uw Instagramactiviteit. Geef per stelling aan of deze bij u past.

	Ja	Nee
Ik maak gebruik van 'verkennen' (explore)	☐	☐
Ik kom op profielen terecht via tags	☐	☐
Ik publiceer eigen audio of video op Instagram	☐	☐
Ik zoek profielen via Instagram	☐	☐
Ik stel vragen aan organisaties via Instagram	☐	☐

Figuur E8.

Soorten berichten

Welke van de onderstaande berichten spreekt u het meest aan?

- ☐ Grappige berichten
- ☐ Educatieve berichten
- ☐ Actuele berichten
- ☐ Creatieve berichten
- ☐ Inspirerende berichten
- ☐ Geen mening

Figuur E9.

Als De organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?

- ☐ Like geven
- ☐ Comment achterlaten
- ☐ Delen
- ☐ Niet reageren
- ☐ Geen mening

Figuur E10.

Als De organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?

- ☐ Like geven
- ☐ Comment achterlaten
- ☐ Delen
- ☐ Niet reageren
- ☐ Geen mening

Figuur E11.

Hoe belangrijk vindt u de onderstaande visuele kenmerken van een Instagramfeed?

	Ze er on be lang rij k	On be lang rij k	Noch on be lang rij k, noch be lang rij k	Be lang rij k	Ze er be lang rij k	Ge en me ning
Beeldkwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Matching thema (foto's passen bij elkaar)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kleurgebruik	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Figuur E12.

Instagramfeed refereert naar het overzicht van foto's die de organisatie op zijn Instagramprofiel plaatst.

Hoe beoordeelt u deze Instagramfeed van De organisatie op de visuele kenmerken?

	Ze er sle cht	Sle cht	Noch sle cht, noch go ed	Go ed	Ze er go ed	Ge en me ning
Matching thema (foto's passen bij elkaar)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kleurgebruik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beeldkwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Afbeeldingen van de organisatie zijn vertrouwelijk en niet zichtbaar voor derden. -

Figuur E13.

Zie hieronder twee feeds van de Instagrampagina van
De organisatie Zou u deze Instagrampagina blijven volgen
op basis van de visuele kenmerken?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Geen mening

- Afbeeldingen van de organisatie zijn vertrouwelijk en niet zichtbaar voor
derden. -

Vorige

Volgende

Figuur E14.

Hoe vaak zou De organisatie Instagramberichten
moeten plaatsen?

- ☐ Meer dan één keer per dag
☐ Eén keer per dag
☐ Eén keer per week
☐ Eén keer per maand
☐ Minder dan één keer per maand
☐ Geen mening

Figuur E15.

Over welk onderwerp ziet u het liefst Instagramberichten van

De organisatie

- ☐ Actiebeelden tijdens voorstellingen
- ☐ Achter de schermen
- ☐ Creatieve foto's
- ☐ Trailers
- ☐ Regisseur
- ☐ Cast
- ☐ Premières

Figuur E16.

Als ☐ De organisatie ☐ zijn content op u zou afstemmen, zou u zich dan betrokken voelen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Figuur E17.

U bent klaar met de socialmediavragen. Er volgt nog een vraag over **De organisatie**. Deze kunt u ook beantwoorden als u hier nog nooit bent geweest.

- Afbeeldingen van de organisatie zijn vertrouwelijk en niet zichtbaar voor derden. -

Welke drie Haagse theaters heeft u bezocht? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

- ☐ Locatie 1
- ☐ Locatie 2
- ☐ Locatie 3
- ☐ Ik heb geen van deze theaters bezocht

Figuur E18.

Bijlage F – Frequentietabellen

Deze bijlage bevat 44 frequentietabellen die met behulp van SPSS zijn ontwikkeld.

Maakt u gebruik van Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	282	100.0	100.0	100.0

Figuur F1. Frequentietabel.

Volgt u de organisatie op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	282	100.0	100.0	100.0

Figuur F2. Frequentietabel.

Hoe identificeert u zich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	94	33.3	33.3	33.3
	Vrouw	181	64.2	64.2	97.5
	Anders	7	2.5	2.5	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F3. Frequentietabel.

In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tot 25	53	18.8	18.8	18.8
	25 tot 35	106	37.6	37.6	56.4
	35 tot 45	74	26.2	26.2	82.6
	45 tot 55	49	17.4	17.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F4. Frequentietabel.

Op welk dagdeel gebruikt u Instagram het vaakst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	's Ochtends	37	13.1	13.1	13.1
	's Middags	57	20.2	20.2	33.3
	's Avonds	172	61.0	61.0	94.3
	's Nachts	16	5.7	5.7	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F5. Frequentietabel.

Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag aan social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 tot 30 minuten	28	9.9	9.9	9.9
	30 tot 60 minuten	42	14.9	14.9	24.8
	60 tot 90 minuten	32	11.3	11.3	36.2
	90 tot 120 minuten	53	18.8	18.8	55.0
	120 tot 180 minuten	57	20.2	20.2	75.2
	180 tot 240 minuten	52	18.4	18.4	93.6
	Meer dan 240 minuten	18	6.4	6.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F6. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	27	9.6	9.6	9.6
	1 – 3 dagen per week	18	6.4	6.4	16.0
	1 – 3 dagen per maand	25	8.9	8.9	24.8
	1 – 3 dagen dagen per jaar	5	1.8	1.8	26.6
	Nooit	207	73.4	73.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F7. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	5	1.8	1.8	1.8
	1 – 3 dagen per week	33	11.7	11.7	13.5
	1 – 3 dagen per maand	50	17.7	17.7	31.2
	1 – 3 dagen dagen per jaar	51	18.1	18.1	49.3
	Nooit	143	50.7	50.7	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F8. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	24	8.5	8.5	8.5
	1 – 3 dagen per week	26	9.2	9.2	17.7
	1 – 3 dagen per maand	86	30.5	30.5	48.2
	1 – 3 dagen dagen per jaar	27	9.6	9.6	57.8
	Nooit	119	42.2	42.2	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F9. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	83	29.4	29.4	29.4
	1 – 3 dagen per week	25	8.9	8.9	38.3
	1 – 3 dagen per maand	18	6.4	6.4	44.7
	1 – 3 dagen dagen per jaar	10	3.5	3.5	48.2
	Nooit	146	51.8	51.8	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F10. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	8	2.8	2.8	2.8
	1 – 3 dagen per week	21	7.4	7.4	10.3
	1 – 3 dagen per maand	24	8.5	8.5	18.8
	1 – 3 dagen dagen per jaar	25	8.9	8.9	27.7
	Nooit	204	72.3	72.3	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F11. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	109	38.7	38.7	38.7
	1 – 3 dagen per week	92	32.6	32.6	71.3
	1 – 3 dagen per maand	38	13.5	13.5	84.8
	1 – 3 dagen dagen per jaar	8	2.8	2.8	87.6
	Nooit	35	12.4	12.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F12. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	183	64.9	64.9	64.9
	1 – 3 dagen per week	86	30.5	30.5	95.4
	1 – 3 dagen per maand	13	4.6	4.6	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F13. Frequentietabel.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	141	50.0	50.0	50.0
	1 – 3 dagen per week	97	34.4	34.4	84.4
	1 – 3 dagen per maand	38	13.5	13.5	97.9
	1 – 3 dagen dagen per jaar	1	.4	.4	98.2
	Nooit	5	1.8	1.8	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F14. Frequentietabel.

Ik bekijk Instagramberichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	275	97.5	97.5	97.5
	Nee	7	2.5	2.5	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F15. Frequentietabel.

Ik bekijk Instagramstories (Instagramverhalen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	226	80.1	80.1	80.1
	Nee	56	19.9	19.9	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F16. Frequentietabel.

Ik publiceer Instagramberichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	136	48.2	48.2	48.2
	Nee	146	51.8	51.8	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F17. Frequentietabel.

Ik publiceer Instagramstories (Instagramverhalen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	142	50.4	50.4	50.4
	Nee	140	49.6	49.6	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F18. Frequentietabel.

Ik reageer op Instagramberichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	206	73.0	73.0	73.0
	Nee	76	27.0	27.0	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F19. Frequentietabel.

Ik reageer op Instagramstories (Instagramverhalen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	174	61.7	61.7	61.7
	Nee	107	37.9	37.9	99.6
	22	1	.4	.4	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F20. Frequentietabel.

Ik maak gebruik van 'verkennen' (explore)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	204	72.3	72.3	72.3
	Nee	78	27.7	27.7	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F21. Frequentietabel.

Ik kom op profielen terecht via tags

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	201	71.3	71.3	71.3
	Nee	81	28.7	28.7	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F22. Frequentietabel.

Ik publiceer eigen audio of video op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	81	28.7	28.7	28.7
	Nee	201	71.3	71.3	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F23. Frequentietabel.

Ik zoek profielen via Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	170	60.3	60.3	60.3
	Nee	112	39.7	39.7	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F24. Frequentietabel.

Ik stel vragen aan organisaties via Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	78	27.7	27.7	27.7
	Nee	204	72.3	72.3	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F25. Frequentietabel.

Welke van de onderstaande berichten spreekt u het meest aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grappige berichten	103	36.5	38.9	38.9
	Educatieve berichten	20	7.1	7.5	46.4
	Actuele berichten	58	20.6	21.9	68.3
	Creatieve berichten	34	12.1	12.8	81.1
	Inspirerende berichten	50	17.7	18.9	100.0
	Total	265	94.0	100.0	
Missing	Geen mening	8	2.8		
	Geen antwoord	9	3.2		
	Total	17	6.0		
Total		282	100.0		

Figuur F26. Frequentietabel.

Als de organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Like geven	137	48.6	55.7	55.7
	Comment achterlaten	27	9.6	11.0	66.7
	Delen	48	17.0	19.5	86.2
	Niet reageren	34	12.1	13.8	100.0
	Total	246	87.2	100.0	
Missing	Geen mening	23	8.2		
	Geen antwoord	13	4.6		
	Total	36	12.8		
Total		282	100.0		

Figuur F27. Frequentietabel.

Vind u dat de organisatie genoeg berichten post die u aanspreken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	92	32.6	38.5	38.5
	Nee	147	52.1	61.5	100.0
	Total	239	84.8	100.0	
Missing	Geen mening	17	6.0		
	Geen antwoord	26	9.2		
	Total	43	15.2		
Total		282	100.0		

Figuur F28. Frequentietabel.

Hoe belangrijk vindt u de beeldkwaliteit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	4	1.4	1.5	1.5
	Onbelangrijk	8	2.8	3.0	4.5
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	45	16.0	16.8	21.3
	Belangrijk	122	43.3	45.5	66.8
	Zeer belangrijk	89	31.6	33.2	100.0
	Total	268	95.0	100.0	
Missing	Geen mening	7	2.5		
	Geen antwoord	7	2.5		
	Total	14	5.0		
Total		282	100.0		

Figuur F29. Frequentietabel.

Hoe belangrijk vindt u de matching thema (foto's die bij elkaar passen)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	16	5.7	6.3	6.3
	Onbelangrijk	49	17.4	19.4	25.7
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	71	25.2	28.1	53.8
	Belangrijk	91	32.3	36.0	89.7
	Zeer belangrijk	26	9.2	10.3	100.0
	Total	253	89.7	100.0	
Missing	Geen mening	7	2.5		
	Geen antwoord	22	7.8		
	Total	29	10.3		
Total		282	100.0		

Figuur F30. Frequentietabel.

Hoe belangrijk vindt u het kleurgebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	4	1.4	1.6	1.6
	Onbelangrijk	30	10.6	12.0	13.5
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	60	21.3	23.9	37.5
	Belangrijk	113	40.1	45.0	82.5
	Zeer belangrijk	44	15.6	17.5	100.0
	Total	251	89.0	100.0	
Missing	Geen mening	6	2.1		
	Geen antwoord	25	8.9		
	Total	31	11.0		
Total		282	100.0		

Figuur F31. Frequentietabel.

Hoe beoordeelt u de feed op matching thema? (Foto's die bij elkaar passen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer slecht	6	2.1	2.5	2.5
	Slecht	51	18.1	20.9	23.4
	Noch slecht, noch goed	94	33.3	38.5	61.9
	Goed	79	28.0	32.4	94.3
	Zeer goed	14	5.0	5.7	100.0
	Total	244	86.5	100.0	
Missing	Geen mening	12	4.3		
	Geen antwoord	26	9.2		
	Total	38	13.5		
Total		282	100.0		

Figuur F32. Frequentietabel.

Hoe beoordeelt u de feed op kleurgebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer slecht	6	2.1	2.4	2.4
	Slecht	59	20.9	24.1	26.5
	Noch slecht, noch goed	78	27.7	31.8	58.4
	Goed	97	34.4	39.6	98.0
	Zeer goed	5	1.8	2.0	100.0
	Total	245	86.9	100.0	
Missing	Geen mening	13	4.6		
	Geen antwoord	24	8.5		
	Total	37	13.1		
Total		282	100.0		

Figuur F33. Frequentietabel.

Hoe beoordeelt u de feed op beeldkwaliteit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer slecht	7	2.5	2.9	2.9
	Slecht	19	6.7	7.8	10.6
	Noch slecht, noch goed	75	26.6	30.6	41.2
	Goed	105	37.2	42.9	84.1
	Zeer goed	39	13.8	15.9	100.0
	Total	245	86.9	100.0	
Missing	Geen mening	17	6.0		
	Geen antwoord	20	7.1		
	Total	37	13.1		
Total		282	100.0		

Figuur F34. Frequentietabel.

Zou u deze Instagrampagina blijven volgen op basis van de visuele kenmerken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	31.2	43.3	43.3
	Nee	115	40.8	56.7	100.0
	Total	203	72.0	100.0	
Missing	Geen mening	69	24.5		
	Geen antwoord	10	3.5		
	Total	79	28.0		
Total		282	100.0		

Figuur F35. Frequentietabel.

Hoe vaak zou de organisatie berichten moeten plaatsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meer dan één keer per dag	21	7.4	7.9	7.9
	Eén keer per dag	117	41.5	43.8	51.7
	Eén keer per week	112	39.7	41.9	93.6
	Eén keer per maand	13	4.6	4.9	98.5
	Minder dan één keer per maand	4	1.4	1.5	100.0
	Total	267	94.7	100.0	
Missing	Geen mening	7	2.5		
	Geen antwoord	8	2.8		
	Total	15	5.3		
Total		282	100.0		

Figuur F36. Frequentietabel.

Over welk onderwerp ziet u het liefst berichten van de organisatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Actiebeelden tijdens de voorstelling	65	23.0	23.9	23.9
	Achter de schermen	67	23.8	24.6	48.5
	Creatieve foto's	17	6.0	6.3	54.8
	Trailers	81	28.7	29.8	84.6
	Regisseur	7	2.5	2.6	87.1
	Cast	35	12.4	12.9	100.0
	Total	272	96.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	10	3.5		
Total		282	100.0		

Figuur F37. Frequentietabel.

Als de organisatie berichten publiceert die conversaties stimuleren, zou u zich dan betrokken voelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ja	152	53.9	61.3	61.3
	Nee	96	34.0	38.7	100.0
	Total	248	87.9	100.0	
Missing	Geen mening	26	9.2		
	Geen antwoord	8	2.8		
	Total	34	12.1		
Total		282	100.0		

Figuur F38. Frequentietabel.

Heeft u Locatie 1 bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	141	50.0	50.0	50.0
	Nee	141	50.0	50.0	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F39. Frequentietabel.

Heeft u Locatie 2 bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	145	51.4	51.4	51.4
	Nee	137	48.6	48.6	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F40. Frequentietabel.

Heeft u Locatie 3 bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	8.9	8.9	8.9
	Nee	257	91.1	91.1	100.0
	Total	282	100.0	100.0	

Figuur F41. Frequentietabel.

\$Profielen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Profielen ^a	Creators	81	11.0%	30.6%
	Conversationalists	85	11.5%	32.1%
	Critics	149	20.2%	56.2%
	Joiners	201	27.3%	75.8%
	Spectators	221	30.0%	83.4%
Total		737	100.0%	278.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur F42. Frequentietabel.

\$Dagelijks Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Dagelijks ^a	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	27	4.7%	10.8%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	5	0.9%	2.0%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?	24	4.1%	9.6%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	83	14.3%	33.1%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	8	1.4%	3.2%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	109	18.8%	43.4%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	183	31.6%	72.9%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	141	24.3%	56.2%
Total		580	100.0%	231.1%

Figuur F43. Frequentietabel.

\$nooit Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
nooit ^a	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	207	24.1%	77.8%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	143	16.6%	53.8%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?	119	13.9%	44.7%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	146	17.0%	54.9%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	204	23.7%	76.7%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	35	4.1%	13.2%
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	5	0.6%	1.9%
	Total	859	100.0%	322.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 5.

Figuur F44. Frequentietabel.

Bijlage G – Chi-kwadraattoets

De Chi-kwadraattoets is gebruikt om te representativiteit te controleren op basis van geslacht.

Frequencies				
Hoe identificeert uw zich?				
	Category	Observed N	Expected N	Residual
1	Man	94	90.8	3.3
2	Vrouw	181	184.3	-3.3
Total		275		

Test Statistics	
Hoe identificeert uw zich?	
Chi-Square	.174 ^a
df	1
Asymp. Sig.	.677

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 90.8.

Figuur F1.

In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?			
	Observed N	Expected N	Residual
18 tot 25	53	50.8	2.2
25 tot 35	106	110.0	-4.0
35 tot 45	74	67.7	6.3
45 tot 55	49	53.6	-4.6
Total	282		

Test Statistics	
In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?	
Chi-Square	1.225 ^a
df	3
Asymp. Sig.	.747

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.8.

Figuur F2.

Bijlage H – Kruistabellen

Deze bijlage bestaat uit 33 kruistabellen.

Screen4*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?	18 tot 25	Count	23	16	33	38	45	51
		% within \$Profielen	28.4%	18.8%	22.1%	18.9%	20.4%	
	25 tot 35	Count	36	35	65	71	85	100
		% within \$Profielen	44.4%	41.2%	43.6%	35.3%	38.5%	
	35 tot 45	Count	13	20	30	52	56	67
		% within \$Profielen	16.0%	23.5%	20.1%	25.9%	25.3%	
	45 tot 55	Count	9	14	21	40	35	47
		% within \$Profielen	11.1%	16.5%	14.1%	19.9%	15.8%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H1. Kruistabel.

Dagdeel*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Op welk dagdeel gebruikt u Instagram het vaakst?	's Ochtends	Count	12	11	20	29	27	35	
		% within \$Profielen	14.8%	12.9%	13.4%	14.4%	12.2%		
	's Middags	Count	11	11	31	35	50	55	
		% within \$Profielen	13.6%	12.9%	20.8%	17.4%	22.6%		
	's Avonds	Count	48	52	89	121	129	159	
		% within \$Profielen	59.3%	61.2%	59.7%	60.2%	58.4%		
	's Nachts	Count	10	11	9	16	15	16	
		% within \$Profielen	12.3%	12.9%	6.0%	8.0%	6.8%		
Total		Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H2. Kruistabel.

tijd*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					Total
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	
Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag aan social media?	0 tot 30 minuten	Count	3	3	7	24	10	25
		% within \$Profielen	3.7%	3.5%	4.7%	11.9%	4.5%	
	30 tot 60 minuten	Count	17	23	32	34	40	42
		% within \$Profielen	21.0%	27.1%	21.5%	16.9%	18.1%	
	60 tot 90 minuten	Count	14	11	25	20	30	31
		% within \$Profielen	17.3%	12.9%	16.8%	10.0%	13.6%	
	90 tot 120 minuten	Count	9	9	17	28	37	45
		% within \$Profielen	11.1%	10.6%	11.4%	13.9%	16.7%	
	120 tot 180 minuten	Count	12	13	27	37	43	53
		% within \$Profielen	14.8%	15.3%	18.1%	18.4%	19.5%	
	180 tot 240 minuten	Count	16	19	27	43	44	51
		% within \$Profielen	19.8%	22.4%	18.1%	21.4%	19.9%	
	Meer dan 240 minuten	Count	10	7	14	15	17	18
		% within \$Profielen	12.3%	8.2%	9.4%	7.5%	7.7%	
	Total		Count	81	85	149	201	221

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H3. Kruistabel.

tiktok*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	Iedere dag	Count	11	9	22	20	25	27
		% within \$Profielen	13.6%	10.6%	14.8%	10.0%	11.3%	
	1 – 3 dagen per week	Count	14	14	15	17	18	18
		% within \$Profielen	17.3%	16.5%	10.1%	8.5%	8.1%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	9	6	16	15	23	25
		% within \$Profielen	11.1%	7.1%	10.7%	7.5%	10.4%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	2	2	3	4	5	5
		% within \$Profielen	2.5%	2.4%	2.0%	2.0%	2.3%	
	Nooit	Count	45	54	93	145	150	190
		% within \$Profielen	55.6%	63.5%	62.4%	72.1%	67.9%	
Total	Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H4. Kruistabel.

pinterest*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	Iedere dag	Count	1	1	2	5	5	5	
		% within \$Profielen	1.2%	1.2%	1.3%	2.5%	2.3%		
	1 – 3 dagen per week	Count	21	23	28	27	32	32	
		% within \$Profielen	25.9%	27.1%	18.8%	13.4%	14.5%		
	1 – 3 dagen per maand	Count	15	20	27	44	41	49	
		% within \$Profielen	18.5%	23.5%	18.1%	21.9%	18.6%		
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	11	13	20	41	29	45	
		% within \$Profielen	13.6%	15.3%	13.4%	20.4%	13.1%		
	Nooit	Count	33	28	72	84	114	134	
		% within \$Profielen	40.7%	32.9%	48.3%	41.8%	51.6%		
Total		Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H5. Kruistabel.

linkedin*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?	Iedere dag	Count	7	7	8	20	15	24
		% within \$Profielen	8.6%	8.2%	5.4%	10.0%	6.8%	
	1 – 3 dagen per week	Count	9	6	16	17	25	26
		% within \$Profielen	11.1%	7.1%	10.7%	8.5%	11.3%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	29	30	46	64	66	82
		% within \$Profielen	35.8%	35.3%	30.9%	31.8%	29.9%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	4	4	12	22	19	24
		% within \$Profielen	4.9%	4.7%	8.1%	10.9%	8.6%	
	Nooit	Count	32	38	67	78	96	109
		% within \$Profielen	39.5%	44.7%	45.0%	38.8%	43.4%	
Total	Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H6. Kruistabel.

snap*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	Iedere dag	Count	30	37	59	58	76	80
		% within \$Profielen	37.0%	43.5%	39.6%	28.9%	34.4%	
	1 – 3 dagen per week	Count	8	6	14	16	17	23
		% within \$Profielen	9.9%	7.1%	9.4%	8.0%	7.7%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	4	2	12	17	14	18
		% within \$Profielen	4.9%	2.4%	8.1%	8.5%	6.3%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	4	4	7	10	9	10
		% within \$Profielen	4.9%	4.7%	4.7%	5.0%	4.1%	
	Nooit	Count	35	36	57	100	105	134
		% within \$Profielen	43.2%	42.4%	38.3%	49.8%	47.5%	
Total	Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H7. Kruistabel.

tweet*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					Total
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	Iedere dag	Count	5	4	5	7	7	8
		% within \$Profielen	6.2%	4.7%	3.4%	3.5%	3.2%	
	1 – 3 dagen per week	Count	9	7	12	13	18	21
		% within \$Profielen	11.1%	8.2%	8.1%	6.5%	8.1%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	4	9	14	16	22	22
		% within \$Profielen	4.9%	10.6%	9.4%	8.0%	10.0%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	13	11	14	19	24	24
		% within \$Profielen	16.0%	12.9%	9.4%	9.5%	10.9%	
	Nooit	Count	50	54	104	146	150	190
		% within \$Profielen	61.7%	63.5%	69.8%	72.6%	67.9%	
Total	Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H8. Kruistabel.

fb*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	Iedere dag	Count	36	38	57	80	86	102
		% within \$Profielen	44.4%	44.7%	38.3%	39.8%	38.9%	
	1 – 3 dagen per week	Count	26	32	49	57	71	85
		% within \$Profielen	32.1%	37.6%	32.9%	28.4%	32.1%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	12	8	21	34	27	38
		% within \$Profielen	14.8%	9.4%	14.1%	16.9%	12.2%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	0	1	5	6	6	7
		% within \$Profielen	0.0%	1.2%	3.4%	3.0%	2.7%	
	Nooit	Count	7	6	17	24	31	33
		% within \$Profielen	8.6%	7.1%	11.4%	11.9%	14.0%	
Total	Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H9. Kruistabel.

Insta*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	Iedere dag	Count	61	70	115	136	159	180
		% within \$Profielen	76.3%	84.3%	78.2%	68.7%	72.6%	
	1 – 3 dagen per week	Count	17	9	26	52	51	70
		% within \$Profielen	21.3%	10.8%	17.7%	26.3%	23.3%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	2	4	6	10	9	11
		% within \$Profielen	2.5%	4.8%	4.1%	5.1%	4.1%	
Total		Count	80	83	147	198	219	261

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H10. Kruistabel.

youtube*\$Profiel Crosstabulation

			Profiel ^a					Total
			Creators	Critics	Conversation alists	Joiners	Spectators	
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	Iedere dag	Count	48	87	48	101	122	133
		% within \$Profiel	59.3%	58.4%	56.5%	50.2%	55.2%	
	1 – 3 dagen per week	Count	26	50	32	82	68	96
		% within \$Profiel	32.1%	33.6%	37.6%	40.8%	30.8%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	6	10	4	16	25	30
		% within \$Profiel	7.4%	6.7%	4.7%	8.0%	11.3%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	1	1	1	1	1	1
		% within \$Profiel	1.2%	0.7%	1.2%	0.5%	0.5%	
	Nooit	Count	0	1	0	1	5	5
		% within \$Profiel	0.0%	0.7%	0.0%	0.5%	2.3%	
Total	Count	81	149	85	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H11. Kruistabel.

verken*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Ik maak gebruik van 'verkennen' (explore)	Ja	Count	70	70	121	162	171	196
		% within \$Profielen	86.4%	82.4%	81.2%	80.6%	77.4%	
	Nee	Count	11	15	28	39	50	69
		% within \$Profielen	13.6%	17.6%	18.8%	19.4%	22.6%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H12. Kruistabel.

tag*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Ik kom op profielen terecht via tags	Ja	Count	67	74	115	201	158	201
		% within \$Profielen	82.7%	87.1%	77.2%	100.0%	71.5%	
	Nee	Count	14	11	34	0	63	64
		% within \$Profielen	17.3%	12.9%	22.8%	0.0%	28.5%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H13. Kruistabel.

vragen*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Ik stel vragen aan organisaties via Instagram	Ja	Count	35	34	43	65	61	77
		% within \$Profielen	43.2%	40.0%	28.9%	32.3%	27.6%	
	Nee	Count	46	51	106	136	160	188
		% within \$Profielen	56.8%	60.0%	71.1%	67.7%	72.4%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H14. Kruistabel.

srt_bericht*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation allists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Welke van de onderstaande berichten spreekt u het meest aan?	Grappige berichten	Count	20	26	55	69	82	94
		% within \$Profielen	25.6%	31.7%	39.0%	36.1%	39.2%	
	Educatieve berichten	Count	6	8	11	17	17	20
		% within \$Profielen	7.7%	9.8%	7.8%	8.9%	8.1%	
	Actuele berichten	Count	19	15	30	41	44	55
		% within \$Profielen	24.4%	18.3%	21.3%	21.5%	21.1%	
	Creatieve berichten	Count	12	13	19	25	28	32
		% within \$Profielen	15.4%	15.9%	13.5%	13.1%	13.4%	
Inspirerende berichten	Count	21	20	26	39	38	47	
	% within \$Profielen	26.9%	24.4%	18.4%	20.4%	18.2%		
Total	Count	78	82	141	191	209	248	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H15. Kruistabel.

react_srt_bericht*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Als de organisatie een bericht post die u aanspreekt, hoe zou u dan reageren?	Like geven	Count	45	44	77	99	114	128
		% within \$Profielen	60.8%	56.4%	56.2%	55.0%	57.9%	
	Comment achterlaten	Count	9	9	17	20	23	26
		% within \$Profielen	12.2%	11.5%	12.4%	11.1%	11.7%	
	Delen	Count	18	25	36	41	46	48
		% within \$Profielen	24.3%	32.1%	26.3%	22.8%	23.4%	
	Niet reageren	Count	2	0	7	20	14	30
		% within \$Profielen	2.7%	0.0%	5.1%	11.1%	7.1%	
Total	Count	74	78	137	180	197	232	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H16. Kruistabel.

Genoeg_berichten*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Vind u dat de organisatie genoeg berichten post die u aanspreken?	Ja	Count	34	31	56	73	77	91
		% within \$Profielen	45.3%	40.8%	41.5%	41.2%	40.1%	
	Nee	Count	41	45	79	104	115	136
		% within \$Profielen	54.7%	59.2%	58.5%	58.8%	59.9%	
Total		Count	75	76	135	177	192	227

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H17. Kruistabel.

Belang_kwali*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe belangrijk vindt u de beeldkwaliteit?	Zeer onbelangrijk	Count	0	3	2	3	3	3	
		% within \$Profielen	0.0%	3.7%	1.4%	1.6%	1.4%		
	Onbelangrijk	Count	1	1	2	5	7	8	
		% within \$Profielen	1.3%	1.2%	1.4%	2.6%	3.3%		
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Count	10	18	21	35	34	41	
		% within \$Profielen	13.0%	22.2%	14.7%	18.3%	16.2%		
	Belangrijk	Count	38	35	66	84	95	116	
		% within \$Profielen	49.4%	43.2%	46.2%	44.0%	45.2%		
	Zeer belangrijk	Count	28	24	52	64	71	85	
		% within \$Profielen	36.4%	29.6%	36.4%	33.5%	33.8%		
Total	Count	77	81	143	191	210	253		

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H18. Kruistabel.

Belang_match*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe belangrijk vindt u de matching thema (foto's die bij elkaar passen)?	Zeer onbelangrijk	Count	6	4	7	12	12	16
		% within \$Profielen	7.9%	5.0%	4.9%	6.5%	5.9%	
	Onbelangrijk	Count	7	10	31	31	43	46
		% within \$Profielen	9.2%	12.5%	21.7%	16.8%	21.0%	
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Count	26	26	51	57	61	69
		% within \$Profielen	34.2%	32.5%	35.7%	31.0%	29.8%	
	Belangrijk	Count	31	34	45	70	72	87
		% within \$Profielen	40.8%	42.5%	31.5%	38.0%	35.1%	
	Zeer belangrijk	Count	6	6	9	14	17	23
		% within \$Profielen	7.9%	7.5%	6.3%	7.6%	8.3%	
Total		Count	76	80	143	184	205	241

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H19. Kruistabel.

Belang_kleur*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe belangrijk vindt u het kleurgebruik?	Zeer onbelangrijk	Count	0	0	1	2	2	4	
		% within \$Profielen	0.0%	0.0%	0.7%	1.1%	1.0%		
	Onbelangrijk	Count	3	7	14	21	24	28	
		% within \$Profielen	4.0%	8.9%	9.9%	11.7%	11.7%		
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Count	17	15	39	44	51	57	
		% within \$Profielen	22.7%	19.0%	27.5%	24.6%	24.9%		
	Belangrijk	Count	37	39	66	86	91	109	
		% within \$Profielen	49.3%	49.4%	46.5%	48.0%	44.4%		
	Zeer belangrijk	Count	18	18	22	26	37	40	
		% within \$Profielen	24.0%	22.8%	15.5%	14.5%	18.0%		
Total	Count	75	79	142	179	205	238		

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H20. Kruistabel.

Beoordeel_Kwali*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					Total
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	
Hoe beoordeelt u de feed van de organisatie op beeldkwaliteit?	Zeer slecht	Count	1	1	1	5	5	6
		% within \$Profielen	1.3%	1.3%	0.7%	2.8%	2.5%	
	Slecht	Count	5	9	11	12	15	18
		% within \$Profielen	6.6%	11.4%	8.1%	6.8%	7.6%	
	Noch slecht, noch goed	Count	30	30	45	55	64	71
		% within \$Profielen	39.5%	38.0%	33.3%	31.3%	32.5%	
	Goed	Count	35	35	56	77	84	99
		% within \$Profielen	46.1%	44.3%	41.5%	43.8%	42.6%	
Zeer goed	Count	5	4	22	27	29	37	
	% within \$Profielen	6.6%	5.1%	16.3%	15.3%	14.7%		
Total	Count	76	79	135	176	197	231	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H21. Kruistabel.

Volgen*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Zou u deze Instagrampagina blijven volgen op basis van de visuele kenmerken?	Ja	Count	18	19	43	63	66	83
		% within \$Profielen	32.1%	35.2%	38.4%	45.0%	39.5%	
	Nee	Count	38	35	69	77	101	109
		% within \$Profielen	67.9%	64.8%	61.6%	55.0%	60.5%	
Total		Count	56	54	112	140	167	192

Percentages and totals are based on respondents.

Figuur H22. Kruistabel.

frequentie*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak zou de organisatie berichten moeten plaatsen?	Meer dan één keer per dag	Count	13	15	18	18	20	21
		% within \$Profielen	16.7%	19.0%	12.9%	9.6%	9.7%	
	Eén keer per dag	Count	45	37	73	70	101	109
		% within \$Profielen	57.7%	46.8%	52.1%	37.2%	48.8%	
	Eén keer per week	Count	17	26	47	89	81	106
		% within \$Profielen	21.8%	32.9%	33.6%	47.3%	39.1%	
	Eén keer per maand	Count	3	1	2	11	3	12
		% within \$Profielen	3.8%	1.3%	1.4%	5.9%	1.4%	
Minder dan één keer per maand	Count	0	0	0	0	2	2	
	% within \$Profielen	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%		
Total		Count	78	79	140	188	207	250

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H23. Kruistabel.

onderwerpen*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Over welk onderwerp ziet u het liefst Instagramberichten van de organisatie?	Actiebeelden tijdens de voorstelling	Count	21	24	38	46	50	59
		% within \$Profielen	27.3%	30.4%	26.4%	23.7%	23.5%	
	Achter de schermen	Count	22	20	37	50	55	66
		% within \$Profielen	28.6%	25.3%	25.7%	25.8%	25.8%	
	Creatieve foto's	Count	4	7	10	15	13	15
		% within \$Profielen	5.2%	8.9%	6.9%	7.7%	6.1%	
	Trailers	Count	16	15	34	54	62	75
		% within \$Profielen	20.8%	19.0%	23.6%	27.8%	29.1%	
	Regisseur	Count	4	4	5	7	7	7
		% within \$Profielen	5.2%	5.1%	3.5%	3.6%	3.3%	
	Cast	Count	10	9	20	22	26	33
		% within \$Profielen	13.0%	11.4%	13.9%	11.3%	12.2%	
Total		Count	77	79	144	194	213	255

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H24. Kruistabel.

content_betrokken*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Als de organisatie berichten publiceert die conversaties stimuleren, zou u zich dan betrokken voelen?	Ja	Count	47	49	87	108	124	145
		% within \$Profielen	67.1%	68.1%	66.4%	62.8%	63.9%	
	Nee	Count	23	23	44	64	70	86
		% within \$Profielen	32.9%	31.9%	33.6%	37.2%	36.1%	
Total		Count	70	72	131	172	194	231

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H25. Kruistabel.

*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Heeft u Locatie 1 bezocht?	Ja	Count	38	33	63	111	107	138	
		% within \$Profielen	46.9%	38.8%	42.3%	55.2%	48.4%		
	Nee	Count	43	52	86	90	114	127	
		% within \$Profielen	53.1%	61.2%	57.7%	44.8%	51.6%		
Total		Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H26. Kruistabel.

*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Heeft u Locatie 2 bezocht?	Ja	Count	41	37	72	114	107	139
		% within \$Profielen	50.6%	43.5%	48.3%	56.7%	48.4%	
	Nee	Count	40	48	77	87	114	126
		% within \$Profielen	49.4%	56.5%	51.7%	43.3%	51.6%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H27. Kruistabel.

***\$Profielen Crosstabulation**

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Heeft u Locatie 3 bezocht?	Ja	Count	8	12	15	21	20	25	
		% within \$Profielen	9.9%	14.1%	10.1%	10.4%	9.0%		
	Nee	Count	73	73	134	180	201	240	
		% within \$Profielen	90.1%	85.9%	89.9%	89.6%	91.0%		
Total		Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H28. Kruistabel.

\$Dagelijks*Screen4 Crosstabulation

			In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?				
			18 tot 25	25 tot 35	35 tot 45	45 tot 55	Total
Dagelijks ^a	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	Count	7	19	0	1	27
		% within Screen4	14.0%	19.0%	0.0%	2.6%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	Count	1	2	2	0	5
		% within Screen4	2.0%	2.0%	3.2%	0.0%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?	Count	0	7	6	11	24
		% within Screen4	0.0%	7.0%	9.7%	28.2%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	Count	27	47	6	3	83
		% within Screen4	54.0%	47.0%	9.7%	7.7%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	Count	0	4	4	0	8
		% within Screen4	0.0%	4.0%	6.5%	0.0%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	Count	23	43	26	17	109
		% within Screen4	46.0%	43.0%	41.9%	43.6%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	Count	45	72	41	25	183
		% within Screen4	90.0%	72.0%	66.1%	64.1%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	Count	32	62	29	18	141
		% within Screen4	64.0%	62.0%	46.8%	46.2%	
Total		Count	50	100	62	39	251

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H29. Kruistabel.

\$Dagelijks*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Dagelijks ^a	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van TikTok?	Count	11	9	22	20	25	27
		% within \$Profielen	15.3%	11.4%	15.7%	10.9%	12.5%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Pinterest?	Count	1	1	2	5	5	5
		% within \$Profielen	1.4%	1.3%	1.4%	2.7%	2.5%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van LinkedIn?	Count	7	7	8	20	15	24
		% within \$Profielen	9.7%	8.9%	5.7%	10.9%	7.5%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	Count	30	37	59	58	76	80
		% within \$Profielen	41.7%	46.8%	42.1%	31.7%	38.0%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	Count	5	4	5	7	7	8
		% within \$Profielen	6.9%	5.1%	3.6%	3.8%	3.5%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	Count	36	38	57	80	86	102
		% within \$Profielen	50.0%	48.1%	40.7%	43.7%	43.0%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	Count	61	70	115	136	159	180
		% within \$Profielen	84.7%	88.6%	82.1%	74.3%	79.5%	
	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	Count	48	48	87	101	122	133
		% within \$Profielen	66.7%	60.8%	62.1%	55.2%	61.0%	
Total		Count	72	79	140	183	200	238

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H28. Kruistabel.

insta*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					Total
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Instagram?	Iedere dag	Count	61	70	115	136	159	180
		% within \$Profielen	76.3%	84.3%	78.2%	68.7%	72.6%	
	1 – 3 dagen per week	Count	17	9	26	52	51	70
		% within \$Profielen	21.3%	10.8%	17.7%	26.3%	23.3%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	2	4	6	10	9	11
		% within \$Profielen	2.5%	4.8%	4.1%	5.1%	4.1%	
	Total		Count	80	83	147	198	219
								261

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H29. Kruistabel.

tweet*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Twitter?	Iedere dag	Count	5	4	5	7	7	8
		% within \$Profielen	6.2%	4.7%	3.4%	3.5%	3.2%	
	1 – 3 dagen per week	Count	9	7	12	13	18	21
		% within \$Profielen	11.1%	8.2%	8.1%	6.5%	8.1%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	4	9	14	16	22	22
		% within \$Profielen	4.9%	10.6%	9.4%	8.0%	10.0%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	13	11	14	19	24	24
		% within \$Profielen	16.0%	12.9%	9.4%	9.5%	10.9%	
	Nooit	Count	50	54	104	146	150	190
		% within \$Profielen	61.7%	63.5%	69.8%	72.6%	67.9%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H30. Kruistabel.

fb*\$Profielen Crosstabulation

				Profielen ^a					
				Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van Facebook?	Iedere dag	Count	36	38	57	80	86	102	
		% within \$Profielen	44.4%	44.7%	38.3%	39.8%	38.9%		
	1 – 3 dagen per week	Count	26	32	49	57	71	85	
		% within \$Profielen	32.1%	37.6%	32.9%	28.4%	32.1%		
	1 – 3 dagen per maand	Count	12	8	21	34	27	38	
		% within \$Profielen	14.8%	9.4%	14.1%	16.9%	12.2%		
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	0	1	5	6	6	7	
		% within \$Profielen	0.0%	1.2%	3.4%	3.0%	2.7%		
	Nooit	Count	7	6	17	24	31	33	
		% within \$Profielen	8.6%	7.1%	11.4%	11.9%	14.0%		
Total		Count	81	85	149	201	221	265	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H31. Kruistabel.

youtube*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van YouTube?	Iedere dag	Count	48	48	87	101	122	133
		% within \$Profielen	60.0%	57.8%	60.0%	51.3%	56.2%	
	1 – 3 dagen per week	Count	25	30	48	80	66	93
		% within \$Profielen	31.3%	36.1%	33.1%	40.6%	30.4%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	6	4	8	14	23	28
		% within \$Profielen	7.5%	4.8%	5.5%	7.1%	10.6%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	1	1	1	1	1	1
		% within \$Profielen	1.3%	1.2%	0.7%	0.5%	0.5%	
	Nooit	Count	0	0	1	1	5	5
		% within \$Profielen	0.0%	0.0%	0.7%	0.5%	2.3%	
Total		Count	80	83	145	197	217	260

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H32. Kruistabel.

snap*\$Profielen Crosstabulation

			Profielen ^a					
			Creators	Conversation alists	Critics	Joiners	Spectators	Total
Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van SnapChat?	Iedere dag	Count	30	37	59	58	76	80
		% within \$Profielen	37.0%	43.5%	39.6%	28.9%	34.4%	
	1 – 3 dagen per week	Count	8	6	14	16	17	23
		% within \$Profielen	9.9%	7.1%	9.4%	8.0%	7.7%	
	1 – 3 dagen per maand	Count	4	2	12	17	14	18
		% within \$Profielen	4.9%	2.4%	8.1%	8.5%	6.3%	
	1 – 3 dagen dagen per jaar	Count	4	4	7	10	9	10
		% within \$Profielen	4.9%	4.7%	4.7%	5.0%	4.1%	
	Nooit	Count	35	36	57	100	105	134
		% within \$Profielen	43.2%	42.4%	38.3%	49.8%	47.5%	
Total		Count	81	85	149	201	221	265

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur H33. Kruistabel.