
De weg naar interactie.

Opdrachtgever: ANONIEM
Onderzoeker: Jacqueline Helversteijn
Studentnummer: S1064786

Afstudeeropdracht CO416AO-12
Datum: 5 januari 2015

Hogeschool Leiden: Communicatie
Afstudeerbegeleider: Wies Edam
Klas / groep: COM4V

Collegejaar: 5

Afstudeerscriptie

Versie: Anoniem
5 januari 2015, Haarlem

Jacqueline Helversteijn

S1064786
Com4V

Instelling: Hogeschool Leiden
Opleiding: Communicatie
Cluster: Management en Bedrijf
Studiejaar 2014/2015
Afstudeerbegeleider: Wies Edam

Opdrachtgever: Anoniem

Bedrijfsbegeleiders: Anoniem

Haarlem, 5 januari 2015

Online communicatie, het onderwerp van mijn afstudeerscriptie, zat al langer in mijn hoofd om meer informatie over te krijgen. In september 2014 was de weg vrij om te starten met mijn afstudeerscriptie.

Ik kan me de kiestoon van het internet nog goed herinneren. Maximaal een half uur mocht ik het internet op, want daarna moesten we thuis weer bereikbaar zijn via de telefoon. Nu, heel wat jaren later, is het internet niet meer weg te denken. We hebben de mogelijkheid om overal en zelfs op verschillende apparaten tegelijkertijd online te zijn. Een laptop, een mobiele telefoon of een tablet. Het is tegenwoordig niet zeldzaam om deze drie producten bij je te hebben en op alle drie tegelijkertijd online te zijn.

De ontwikkelingen rondom de online wereld, hebben mij altijd al geboeid en om die reden wilde ik graag mijn onderzoek wijden aan een probleem dat zich online afspeelt. De organisatie heeft mij de mogelijkheid geboden om een online probleem te onderzoeken. Met veel plezier heb ik dit onderzoek uitgevoerd en heb ik geluisterd naar de tips van de doelgroep. De uitkomst hiervan is te vinden in de afstudeerscriptie die u nu in handen heeft.

Zonder de hulp van een aantal mensen was het voor mij niet mogelijk geweest om dit onderzoek tot een succes te maken. Ten eerste wil ik - en - bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij hebben gehad. Daarnaast wil ik graag mijn afstudeerbegeleider Wies Edam bedanken voor het geven van tips en feedback. Ook de respondenten van dit onderzoek wil ik graag bedanken voor het beschikbaar stellen van hun tijd waarin ze mijn vragen hebben beantwoord.

Tot slot wil ik graag mijn dank betuigen aan mijn familie en vrienden. Veel momenten van stress hebben zij met mij gedeeld en hierin hebben ze mij altijd gesteund.

Ik wens u veel leesplezier.

Met vriendelijke groet,
Jacqueline Helversteijn

Dit rapport omvat een onderzoek naar de online betrokkenheid bij de online campagne van de Anonieme Talentenjacht, waarvan De organisatie de opdrachtgever is. Het Goede Doel is een klant van De organisatie en zij hebben aan De organisatie gevraagd om te helpen bij het organiseren van de Anonieme Talentenjacht. Eerdere edities van de Anonieme Talentenjacht hebben al plaatsgevonden, maar de online betrokkenheid bleef daarbij erg achter. Er zijn verschillende mogelijkheden bekeken die De organisatie in kan zetten om meer betrokkenheid te genereren voor de online campagne. Hierbij is de volgende probleemstelling gebruikt:

“Wat kan De organisatie doen om interactie te genereren voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?”

Het doel van het onderzoek is inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep, op het gebied van interactie en het onlinemediagedrag.

De doelgroep bestaat uit jongeren in de leeftijd van dertien tot en met vijftien jaar. Ze zijn woonachtig door heel Nederland en maken gebruik van sociale media. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van deskresearch en kwalitatief onderzoek.

Theorie

De theorie van Charlene Li – The Engagement Pyramid is gebruikt als conceptueel model en dient als kader voor dit onderzoek. Deze theorie gaat in op de online betrokkenheid van een doelgroep en geeft handvatten om de doelgroep van de watching laag omhoog te laten klimmen naar de bovenliggende lagen.

Onderzoek

Voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek. De deskresearch heeft plaats gevonden voor aanvang van het kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit veertien diepte-interviews waarvan de respondenten uit heel Nederland komen met een focus op de Randstad.

Het onderzoek toetst drie hypothesen. De eerste hypothese is: *Als de organisatie zich richt op de fundering van de piramide (watching) en niet op de bovenste laag, dan stijgt de interactie binnen de doelgroep.* Deze hypothese is verworpen, omdat het onderzoek geen verband aan kan tonen tussen het richten op de onderste laag, of een van de hoger liggende lagen. De tweede hypothese is: *Als de organisatie content plaatst die de gebruikers tot zich willen nemen, dan stijgt de interactie.* Deze hypothese is aangenomen, omdat kwalitatief onderzoek heeft uitgewezen welke content zij tot zich willen nemen om interactief mee te doen aan een online campagne. De derde hypothese is: *Hoe hoger de doelgroep zich in de piramide bevindt, hoe hoger de interactie.* Deze hypothese is aangenomen, omdat de theorie aantoont dat wanneer de doelgroep zich hoger in de piramide bevindt, de interactie hoger is.

Conclusie

Op basis van de resultaten die verkregen zijn uit deskresearch en kwalitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat de doelgroep zich op dit moment bevindt in de watching laag van de Engagement Pyramid van Charlene Li. Het is belangrijk dat er voor de online campagne Facebook ingezet wordt. Per medium moeten er gemiddeld twee á drie berichtjes per week geplaatst worden. Dit mag alleen gebeuren in de campagne periode van de Anonieme Talentenjacht, niet hierbuiten.

De Anonieme Talentenjacht kan bij de online campagne het beste gebruik maken van video's die beelden uit de derdewereldlanden bevatten om het thema - goed onder de aandacht te brengen. Daarnaast worden sfeerbeelden van de voorgaande edities gewaardeerd zodat de doelgroep een duidelijk beeld krijgt van de Anonieme Talentenjacht en hier aan deel willen nemen.

1.0	INLEIDING.....	7
2.0	PROBLEEMFORMULERING.....	8
2.1	AANLEIDING.....	8
2.2	PROBLEEMSTELLING	8
2.3	DOELSTELLING.....	9
2.4	ONDERZOEKSVRAGEN	9
2.5	DOELGROEPEN	9
2.5.1	Primaire doelgroep	9
2.5.2	Ijk-persoon primaire doelgroep.....	10
3.0	THEORETISCH KADER	11
3.1	THEORIE	11
3.1.1	<i>Social Technographics Ladder – Charlene Li & Josh Bernoff.....</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Six stages of social business transformation – Brian Solis</i>	<i>12</i>
3.1.3	<i>The Engagement Pyramid – Charlene Li</i>	<i>13</i>
3.2	CONCEPTUEEL MODEL.....	15
3.2.1	<i>Kritische literatuur review.....</i>	<i>16</i>
3.3	HYPOTHESEN.....	17
4.0	METHODOLOGIE	19
4.1	VERANTWOORDING DEELVRAGEN.....	19
4.2	DESKRESEARCH.....	19
4.3	KWALITATIEF ONDERZOEK	20
4.3.1	<i>Steekproef.....</i>	<i>20</i>
4.4	OPERATIONALISATIE.....	21
4.5	VERANTWOORDING DOELGROEP.....	22
5.0	ONDERZOEKSRESULTATEN	23
5.1	ONDERZOEKSPOPULATIE.....	23
5.2	RESULTATEN DEELVRAGEN.....	23
5.2.1	<i>Wat is de huidige situatie van de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht?.....</i>	<i>23</i>
5.2.2	<i>Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne?</i>	<i>25</i>
5.2.3	<i>Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep?.....</i>	<i>27</i>
6.0	CONCLUSIE	33
6.1	CONCLUSIE 1	33
6.2	CONCLUSIE 2	33
6.3	CONCLUSIE 3	34
6.4	CONCLUSIE 4	34
6.5	EINDCONCLUSIE	35
7.0	AANBEVELING.....	36
7.1	HUIDIGE SITUATIE	36
7.2	INTERACTIEF MEEDOEN.....	36
7.3	CAMPAGNE ELEMENTEN	37

8.0	IMPLEMENTATIEPLAN	39
8.1	ALGEMEEN	39
8.2	IMPLEMENTATIE	39
8.2.1	<i>Inzet Facebook.....</i>	<i>39</i>
8.2.2	<i>Frequentie berichten</i>	<i>39</i>
8.2.3	<i>Te plaatsen berichten.....</i>	<i>39</i>
8.2.4	<i>Promotie.....</i>	<i>40</i>
8.3	KOSTEN EN TIJDSPLANNING.....	41
8.3.1	<i>Tijdsplanning.....</i>	<i>41</i>
8.3.2	<i>Kosten.....</i>	<i>41</i>
	LITERATUURLIJST	43
	INTERNET	43
	BOEKEN.....	44
	DOCUMENTEN.....	44

1.0 Inleiding

Jacqueline Helversteijn, 5^e jaars studente aan de Hogeschool Leiden, kreeg van De organisatie de opdracht om onderzoek te doen naar de online campagne van de Anonieme Talentenjacht. HET GOEDE DOEL is een klant van De organisatie en zij hebben aan De organisatie gevraagd of zij kunnen helpen bij het organiseren van de Anonieme Talentenjacht. De hoofdtak van De organisatie is het online werven van kandidaten voor de Anonieme Talentenjacht en het overbrengen van de boodschap die HET GOEDE DOEL aan de doelgroep wil vertellen.

Onlangs is De organisatie gefuseerd met De andere organisatie en vanwege deze fusie zijn verschillende klanten overgedragen. het Goede Doel is echter nog steeds een klant van De organisatie, maar werkt wel samen met De andere organisatie om het beste resultaat te verkrijgen.

- ANONIEM -

Dit jaar vindt de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht plaats. De eerste editie heeft in 2013 plaatsgevonden en deze is goed verlopen. Toch lieten de resultaten van de online campagne te wensen over en wil De organisatie meer interactie genereren met de doelgroep, om zo de betrokkenheid bij de online campagne te verhogen. Hoe er meer interactie wordt gegenereerd, waardoor de betrokkenheid wordt verhoogd, gaat Jacqueline Helversteijn onderzoeken.

Het doel van het onderzoek is: *“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep, op het gebied van interactie en het onlinemediagedrag, teneinde een advies te geven over de online campagne voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht aan De organisatie.”*

De probleemstelling luidt: *“Wat kan De organisatie doen om interactie te genereren voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?”*

In hoofdstuk één is de probleemformulering te vinden. Hierin wordt onder andere de aanleiding, probleemstelling en doelstelling beschreven. Na dit hoofdstuk wordt er omschreven aan de hand van welke theorie het probleem onderzocht wordt. Ook gaat de onderzoeker in op de kritiek die op de theorie gegeven wordt en of de gekozen theorie inderdaad de beste oplossing is voor het probleem.

Wanneer het duidelijk is welke theorie er voor het probleem wordt gebruikt, komt de methodologie aan bod. Hierin omschrijft de onderzoeker welke onderzoeksmethoden er voor het onderzoek worden gebruikt en waarom die worden ingezet. Ook de verantwoording van de deelvragen en de doelgroep is in dit hoofdstuk terug te vinden.

Nadat het duidelijk is welke methode er wordt gebruikt bij het onderzoek, worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. Deze resultaten worden per deelvraag omschreven, om het overzichtelijk te houden.

De conclusie, de aanbeveling en het implementatieplan sluiten het plan in deze genoemde volgorde af. Daarna is de literatuurlijst te vinden en in het bijgevoegde document ‘Bijlage’ is verdere informatie over het onderzoek te vinden.

* Begrippen zijn schuingedrukt en worden in bijlage 0. ‘definities’ nader toegelicht.

2.0 Probleemformulering

In dit hoofdstuk komen alle onderdelen van de probleemformulering aan bod. Het hoofdstuk start met de aanleiding, gevolgd door de probleemstelling en de doelstelling. Het hoofdstuk eindigt met de onderzoeksvragen, de doelgroepomschrijving en de begrippenlijst.

2.1 Aanleiding

In 2013 heeft het Goede Doel – in samenwerking met De organisatie – voor het eerst de Anonieme Talentenjacht georganiseerd. – ANONIEM –

Na de goed verlopen eerste editie wil het Goede Doel verschillende verbeteringen doorvoeren voor de volgende edities. Deze verbeteringen zijn gericht op de online campagne met betrekking tot de doelgroep. Zo wil het Goede Doel graag meer impact genereren richting de doelgroep over het Goede Doel. Ook de motivatie om mee te doen, moet duidelijker naar voren komen. Daarbij is het belangrijk dat de online campagne bijdraagt aan de interactie binnen de doelgroep. Het moet kort gezegd niet als platte talentenshow neergezet worden. De online campagne moet leiden tot meer betrokkenheid vanuit de doelgroep voor het Goede Doel.

De organisatie wil graag weten hoe de betrokkenheid van de online campagne verhoogd kan worden, om zo de bovenstaande verbeteringen door te voeren bij de volgende edities. Dit moet wel op een budgetvriendelijke manier gebeuren omdat het Goede Doel een krap budget beschikbaar heeft voor de Anonieme Talentenjacht.

Gezien de rol van De organisatie als het online communicatiebureau voor de Anonieme Talentenjacht, is het onderzoek van belang voor zowel toekomstige klanten als voor het Goede Doel. Het onderzoek en de resultaten die daaruit voortvloeien, kunnen bepalend zijn voor een verdere samenwerking.

2.2 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat kan De organisatie doen om interactie te genereren voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?”

het Goede Doel wil dat de doelgroep meer betrokken raakt bij het onderwerp van de Anonieme Talentenjacht – . De betrokkenheid is verhoogd op het moment dat de doelstelling behaald is. De doelstelling die het Goede Doel voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht heeft gesteld is: *“het informeren van 50.000 jongeren tussen de dertien en zestien jaar door middel van de online campagne”*. het Goede Doel vindt dat de doelgroep is geïnformeerd op het moment dat ze de boodschap van het Goede Doel hebben gezien.

Het begrip betrokkenheid wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Eric T. Peterson, oprichter van Web Analytics Demystified omschrijft het begrip als volgt: *“Betrokkenheid is een schatting van de mate van interactie op de website tegenover een duidelijk omschreven reeks doelstellingen”*. Daarbij geeft hij wel aan dat iedere definitie van betrokkenheid per organisatie uniek is (Peterson, 2006).

Jeremiah Owyang, oprichter van Crowd Companies Council en tevens een frequente reviewer van het werk van Charlene Li, definieert betrokkenheid als volgt:

“Betrokkenheid geeft het niveau aan van het ouderwetse betrokkenheid, intensiteit, bijdrage en bezit. Of kort gezegd: schijnbare interesse” (Owyang, 2007).

Zoals aangegeven in de inleiding, wil het Goede Doel de interactie binnen de doelgroep verbeteren. Beide definities hierboven geven aan dat persoonlijke betrokkenheid en interactie deel uitmaken van betrokkenheid. De onderzoeker vindt dat betrokkenheid niet alleen bestaat uit het zien van de boodschap, maar meer omvat zoals het deel uit maken van iets en er daadwerkelijk mee bezig zijn. Zoals in de

bovenstaande definities is te lezen. Om die reden voegt de onderzoeker interactie toe aan het begrip 'betrokkenheid' en gaat het onderzoek dieper in op de interactie.

2.3 Doelstelling

De doelstelling die voor dit onderzoek gesteld is luidt als volgt:

"Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep, op het gebied van interactie en het onlinemediagedrag, teneinde een advies te geven over de online campagne voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht aan De organisatie."

Zoals aangegeven in de aanleiding, is de eerste editie van de Anonieme Talentenjacht goed verlopen, maar wil het Goede Doel voor de volgende editie nog meer jongeren bereiken door middel van de online campagne van de Anonieme Talentenjacht. De organisatie wil weten hoe de online campagne voor de volgende editie ingezet kan worden om zo meer interactie – en dus betrokkenheid – bij de doelgroep te creëren. De resultaten moeten behaald worden met het gebruik van een beperkt budget.

2.4 Onderzoeksvragen

Om het onderzoek in goede banen te leiden is de probleemstelling, ook wel centrale vraag genoemd, verdeeld in drie deelvragen die gedurende het onderzoek beantwoord worden. De deelvragen zijn per methode ingedeeld.

1. Wat is de huidige situatie van de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht? (deskresearch)
2. Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne? (deskresearch en kwalitatief)
3. Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep? (deskresearch en kwalitatief)

2.5 Doelgroepen

Voor het onderzoek is er een primaire doelgroep vastgesteld. Hieronder wordt de doelgroep omschreven.

2.5.1 Primaire doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit jongeren in de leeftijd van dertien tot en met vijftien jaar. Om er zeker van te zijn dat deze doelgroep onderzocht mag worden, heeft de onderzoeker de gedragscode voor Onderzoek & Statistiek aandachtig doorgenomen. In deze gedragscode is het volgende te vinden: "Jongeren vanaf twaalf jaar worden verondersteld voldoende te kunnen overzien en begrijpen wat het doel is van onderzoek." Hiermee is het onderzoeken van de doelgroep (dertien tot en met vijftien jaar) geen enkel probleem.

Gezien dit de eerste tot en met de derde klas van de middelbare school omvat, is het belangrijk dat de onderzoeker goed navraag doet naar de leeftijd van de respondenten omdat het nog eens voor kan komen dat er een elfjarige al in de eerste klas van de middelbare school zit. Deze respondent wordt vervolgens uitgesloten van onderzoek (Vereniging voor Beleidsonderzoek; Vereniging voor Statistiek en Onderzoek & MarktOnderzoekAssociatie.nl, 2014). Daarnaast zal het onderzoek volledig anoniem zijn. Er worden geen persoonsgegevens aan de respondent gevraagd. Een respondent heeft het recht om zijn of haar antwoorden in te trekken. Om de respondenten die mogelijkheid te geven, wordt er aan het einde van het onderzoek duidelijk gemaakt via welke weg zij bezwaar in kunnen dienen. Wanneer dit gedaan wordt, zullen de gegevens van de desbetreffende respondent niet meer in het onderzoek meegenomen worden.

Nu het duidelijk is in hoeverre de doelgroep onderzocht mag worden, kan er verder uitgebreid worden over de specificaties van de doelgroep.

Zoals eerder aangegeven bestaat de primaire doelgroep uit jongeren in de leeftijd van dertien tot en met vijftien jaar. Deze jongeren zijn woonachtig in Nederland. Zij zitten in de eerste-, tweede- of derdeklas van

de middelbare school. In eerste instantie richt het Goede Doel zich op de Randstad van Nederland, dat is immers de plek waar de voorrondes en de finale plaats vinden. Voor de volgende edities is er de mogelijkheid om uit te breiden naar de rest van Nederland. Om die reden wordt heel Nederland meegenomen in de doelgroep voor het onderzoek, maar ligt de focus op de Randstad.

Belangrijk is dat de doelgroep een passie heeft voor muziek. Ze hebben zelf een band, hebben de ambitie om een band te vormen of spelen zelf graag een instrument. Daarnaast is het belangrijk dat de doelgroep zich graag in wil zetten voor een goed doel. Dit hoeft niet direct het sponsoren van geld te zijn. Dit kan ook op andere manieren, zoals het doen van vrijwilligers werk.

Om de doelgroep helder voor ogen te krijgen is er een ijk-persoon opgesteld. Deze ijk-persoon wordt in de volgende paragraaf beschreven.

2.5.2 Ijk-persoon primaire doelgroep

Jason Dekker is veertien jaar en zit in het tweede jaar van de havo aan het Mendelcollege in Haarlem. Jason woont samen met zijn ouders en zusje van twaalf in Haarlem-Noord waar nog meer kinderen van zijn leeftijd wonen.

Jason speelt al gitaar vanaf zijn 9^e en zit sinds een jaar in een bandje dat bestaat uit zijn vrienden van school. Ze spelen iedere twee weken samen en ze willen graag optreden. Het liefste willen ze doorbreken en wereldberoemd worden. Wanneer Jason niet met zijn band is, maar zijn familie hem wel graag wil horen optreden, komt zijn zusje hem ondersteunen met haar stem. Samen zijn ze ook een top duo, zoals de familie zegt.

Naast het spelen met zijn bandje, speelt Jason in zijn vrije tijd ook graag zelf gitaar en probeert hij nieuwe dingen uit. Iedere week heeft hij gitaarles bij een jongen thuis die in de buurt woont. Naast gitaar spelen vindt hij het cool om games te spelen en gaat hij graag leuke dingen doen met zijn vrienden, zoals naar de bioscoop. Wanneer er een leuk project is en hij er tijd voor heeft, dan doet Jason vrijwilligerswerk in de buurt.

3.0 Theoretisch kader

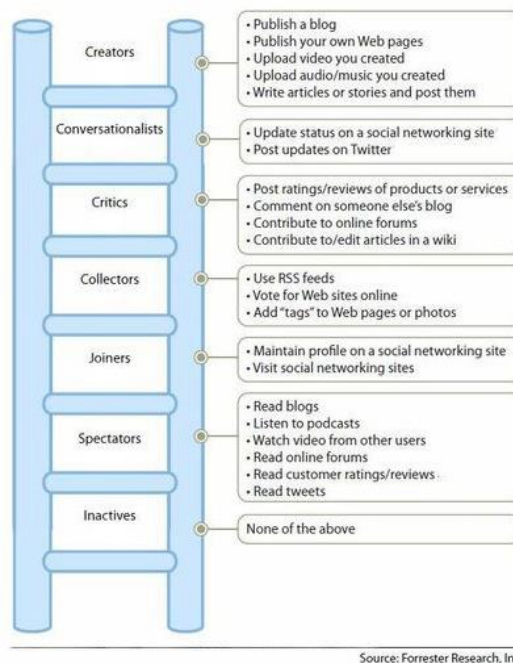
In dit hoofdstuk worden de theorie en het conceptueel model behandeld. Allereerst wordt er gestart met de theorie en de verschillende modellen die relevantie hebben voor dit onderzoek. Hierna komt het conceptueel model aan bod. Vervolgens wordt de theorie vanuit verschillende kanten belicht in de kritische literatuurréview. Het hoofdstuk eindigt met de hypothesen.

3.1 Theorie

Verschiedene theorieën zijn toepasbaar op het onderzoek. In deze paragraaf worden de verschillende theorieën uitgelicht die bruikbaar kunnen zijn voor het onderzoek.

3.1.1 Social Technographics Ladder – Charlene Li & Josh Bernoff

De 'Social Technographics Ladder' van Charlene Li en Josh Bernoff categoriseert de verschillende gebruikers van het internet in zeven verschillende gebruikersprofielen. Het model geeft een beeld van de manier waarop mensen de sociale media gebruiken. De Social Technographics Ladder is weergegeven in figuur 1.



Figuur 1: Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011)

Het model van Charlene Li en Josh Bernoff bestaat uit zeven verschillende 'treden' of groepen. Deze groepen geven aan wat voor een type volgers jouw bedrijf op de sociale media heeft en hoe je deze het beste kunt bereiken. Het model bestaat uit de volgende groepen:

Creators

De creators zijn de meest actieve volgers op het internet. Ze bloggen, maken video's, geluidsfragmenten en andere content. De content die deze categorie creëert wordt door andere categorieën bekeken (Li & Bernoff, 2011).

Conversationalists

Net als bij de creators creëert deze categorie ook content, maar gebeurt dit om een dialoog te voeren. De conversationalists willen zichzelf profileren en een gesprek en/of discussie starten. Deze categorie is na publicatie toegevoegd aan de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011).

Critics

Deze categorie zorgt voor de interactie op de sociale media. Critics reageren op de content die de creators en de conversationalists plaatsen. Er zijn meer critics dan creators of conversationalists omdat het eenvoudiger is om te reageren op content, dan om zelf content te creëren (Li & Bernoff, 2011).

Collectors

Deze categorie bestaat uit verzamelaars van informatie. Collectors geven hun voorkeur aan het verzamelen van informatie zonder inhoudelijk te reageren op de content. RSS feeds en Twitter worden als zeer belangrijk ervaren voor deze categorie. Belangrijk is de collectors niet te onderschatten, ze zijn de afgelopen jaren zeer gegroeid (Li & Bernoff, 2011).

Joiners

Welke bijdrage deze categorie levert, is niet duidelijk zichtbaar voor de buitenwereld. Joiners zijn voornamelijk online actief om hun vriendschappen op de sociale media te onderhouden. Deze categorie neemt wel informatie tot zich, maar in mindere mate dan de collectors doen (Li & Bernoff, 2011).

Spectators

De informatie die deze categorie tot zich neemt is enkel voor eigen belang. Spectators zorgen niet voor acties op het internet. Deze categorie omvat een zeer groot deel van de Social Technographics Ladder. Uit onderzoek van de Forester Research groep in 2011 is gebleken dat deze groep in Nederland uit 70% van de totale onderzoekspopulatie inneemt (Oosterveer, 2014). Hierdoor gebeurt er dus veel meer op de sociale media dan we direct kunnen zien (Li & Bernoff, 2011).

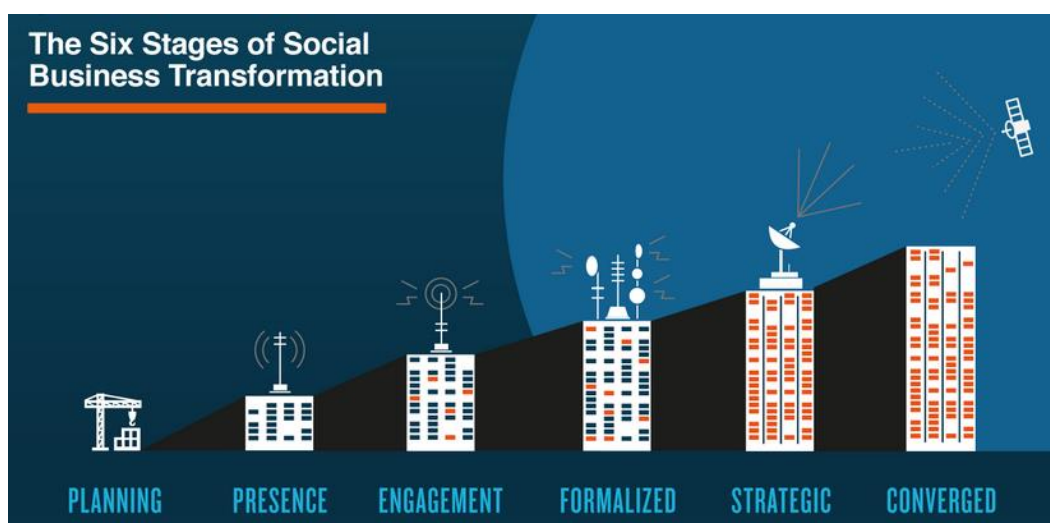
Inactives

De inactives hebben wel een profiel op de sociale media, maar doen hier niets mee (Li & Bernoff, 2011).

De Social Technographics Ladder van Charlene Li en Josh Bernoff is relevant voor het onderzoek omdat het model informatie geeft over de plaats waar de doelgroep zich bevindt op de sociale media. Aan de hand van die informatie kan het Goede Doel inspelen op de doelgroep om zo meer interactie te genereren voor de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht.

3.1.2 Six stages of social business transformation – Brian Solis

Het Six stages of social business transformation model van Brian Solis omschrijft de zes fasen waarin bedrijven verkeren in de groei naar sociale media volwassenheid. Bijzonder aan dit model is dat het ervan uitgaat dat het bedrijf wil groeien naar de laatste fase. Andere modellen geven vaak een indicatie van de plek waar het bedrijf staat en hoe het vanuit daar kan optimaliseren naar betere prestaties richting de doelgroep. Het model is weergegeven in figuur twee.



Figuur 2: The Six Stages of Social Business Transformation (Solis, 2011)

Het Six Stages of Social Business Transformation model bestaat uit de volgende zes stappen:

Planning

In deze fase is het belangrijk dat het bedrijf goed luistert naar de doelgroep. Hiermee heeft het bedrijf de mogelijkheid om erachter te komen wat het sociale gedrag van de doelgroep is en of ze er als bedrijf klaar voor zijn om sociale media in te zetten (Solis, 2011).

Aanwezigheid

Nadat de eerste fase is afgerond moet het bedrijf zich laten zien op de sociale media. Hieronder valt bijvoorbeeld het meer informatie geven over de producten en diensten die het bedrijf tot zijn beschikking heeft. Op die manier krijgt het bedrijf meer dimensie omdat de marketingboodschap versterkt wordt en is het mogelijk om te meten waar de klanten vandaan komen (Solis, 2011).

Deelname

Het is niet alleen belangrijk en leuk om sociale media te hebben, het is ook een manier om de relaties met klanten, partners en derden te versterken. In de deelname fase bouwen bedrijven een community. Via deze weg willen ze een band opbouwen met de klant (Solis, 2011).

Geformaliseerd

In deze fase wordt er niet meer geëxperimenteerd op de sociale media. De activiteiten die plaats vinden op de sociale media worden vanaf deze fase gemanaged door één of meerdere directieleden. De strategie wordt in de gehele organisatie geïmplementeerd om te zorgen voor een schaalvergroting (Solis, 2011).

Strategisch

In deze fase wordt er tijd vrijgemaakt voor brainstormsessies en wordt er overlegd over de sociale media strategie door de directieleden die de sociale media managen en derden die hier mee te maken hebben. Door de strategie aan te passen naar de wensen van de klant en het bedrijf worden de campagnes op de sociale media kanalen steeds succesvoller (Solis, 2011).

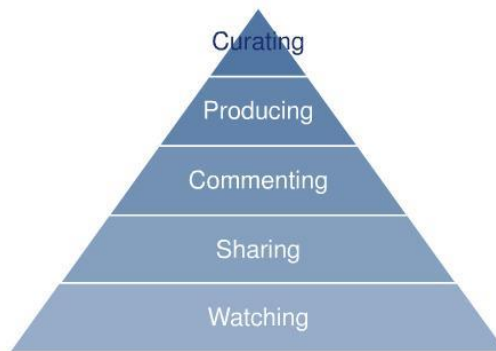
Samengevoegd

In de laatste fase is iedere medewerker betrokken bij de sociale media strategie of zijn ze hiervan op de hoogte. Sociaal en digitaal worden hier samengevoegd. Er wordt continu ontwikkeld om in te spelen op de veranderingen binnen het medialandschap. Social business en Social culture zijn de kernwoorden van deze fase (Solis, 2011).

Dit model is relevant voor het onderzoek omdat het ervoor zorgt dat het bedrijf klaargestoomd wordt voor de online campagne en de sociale media. Het wordt duidelijk voor een bedrijf wat er moet gebeuren om een goede campagne neer te zetten en hoe het bedrijf daar mee om moet gaan. Het doel is dat de campagnes steeds succesvoller worden, naar de wensen van het bedrijf. In het geval van het Goede Doel zou dat gaan om interactie. Iedere stap is een leerpunt voor het bedrijf om de beste sociale media campagne neer te zetten. Er kan meer bereikt worden dan enkel leuke informatie zenden en dat is precies wat het Goede Doel wil voor de Anonieme Talentenjacht.

3.1.3 The Engagement Pyramid – Charlene Li

De 'Engagement Pyramid' laat zien welke mate van betrokkenheid klanten kunnen hebben met organisaties, merken, bedrijven en diensten. Hierbij wordt vooral gekeken naar 'hoe' een bedrijf klanten aan zich kan binden. De Engagement Pyramid is de opvolger van de Social Techographics Ladder. De Engagement Pyramid wordt weergegeven in figuur drie.



Figuur 3: Engagement Pyramid (Li, 2010)

Wanneer een bedrijf meer betrokkenheid wil creëren, is dit een effectief model. Dit model helpt een bedrijf bij het vinden van een antwoord op de vraag: Hoe raken mijn klanten meer betrokken? In het model wordt ook omschreven welke acties bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op de verschillende betrokkenheid perspectieven rondom betrokkenheid. De Engagement Pyramid bestaat uit vijf elementen. Deze elementen zijn hieronder weergegeven (Li, 2010).

Watching

De gebruikers in de watching laag nemen enkel content tot zich. Ze zijn op zoek naar content die ze entertaint of die ze helpt bij het nemen van beslissingen. Om verbinding te maken met deze gebruikers dient een bedrijf zich te verdiepen in wat deze gebruikers tot zich willen nemen (Li, 2010).

Sharing

Deze gebruikers delen hun status en foto's op sociale media. Dit doen zij omdat ze kennis willen delen en anderen willen helpen. Om verbinding te maken met deze gebruikers dient een bedrijf zijn content makkelijk 'deelbaar' te maken. Dit zorgt voor herkenning en beloningen. (Li, 2010)

Commenting

Deze gebruiker reageert vooral veel op andermans statussen en foto's. Zij zorgen voor interactie. De berichten die zij plaatsen zijn meestal eenmalig. Om verbinding te maken met deze gebruikers zijn er vier mogelijkheden voor een bedrijf:

- Op de webpagina's een reactiemogelijkheid bieden.
- Het ontwikkelen van een community beleid.
- Het creëren van een open en 'vriendelijke' web omgeving om het reageren te stimuleren.
- Het ontwikkelen van een eigen community (Li, 2010).

Producing

Deze gebruikers produceren hun eigen content zoals websites, blogs, video's en foto's. Ze willen zichzelf profileren. Door hun eigen content te produceren willen ze gehoord en herkend worden.

Om als bedrijf binding te krijgen met deze gebruikers dient het bedrijf een platform voor content creatie op te stellen en daarnaast een omgeving te creëren waar deze gebruikers graag hun content willen publiceren (Li, 2010).

Curating

Deze gebruikers zijn voornamelijk moderators of bemiddelaars. Zij zijn bezig met het in de greep houden van communities en andere sociale media elementen. Ze doen dit om bezig te zijn met het ontwikkelen van nieuwe initiatieven en daar erkenning voor te krijgen.

Om als bedrijf binding te krijgen met deze gebruikers dient het bedrijf te vertrouwen op deze gebruiker en ze te beschouwen als niet betaalde partners. Het bedrijf moet ze publiekelijke erkenning geven zodat ze hier opnieuw door geïnspireerd raken (Li, 2010).

Deze theorie is relevant voor het onderzoek omdat de Engagement Pyramid dieper ingaat op het verhogen van de betrokkenheid en de mate van interactie onder de doelgroep. Hoe kan je de klant meer betrekken bij jouw boodschap of het merk op de verschillende online platformen. Dat is waar dit model voor staat en past perfect bij het onderzoek en wat het Goede Doel wil bereiken met de Anonieme Talentenjacht.

3.2 Conceptueel model

Het conceptuele model betreft het uitgangspunt van het onderzoek. Het is een eenvoudige weergave van de werkelijkheid, het geeft weer hoe verschillende, complexe begrippen met elkaar samenhangen.

Er is niet gekozen voor de Social Technographics Ladder omdat dit model in vergelijking met de Engagement Pyramid minder diep ingaat op het verhogen van de betrokkenheid. De Social Technographics Ladder geeft veel inzicht in de plaats waar de doelgroep zich bevindt op de sociale media, maar uit de theorie wordt niet duidelijk hoe de betrokkenheid van een bepaalde trede verhoogd kan worden of op welke manier het mogelijk is om meer interactie te genereren binnen de doelgroep.

Er is niet gekozen voor het model van Brian Solis The Six Stages of Social Business Transformation Dit model gaat te veel in op de stappen die een bedrijf intern door moet maken voor een succesvolle campagne, waardoor te weinig inzicht wordt verkregen in het genereren van interactie of betrokkenheid binnen de doelgroep. Wanneer het Goede Doel intern ook de mogelijkheid zou hebben om zichzelf volledig aan te passen, was dit model perfect geweest. Dit onderzoek gaat echter alleen in op het verkrijgen van interactie en het verhogen van de betrokkenheid. Om die reden kiest de onderzoeker niet voor dit model als conceptueel model.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor de Engagement Pyramid van Charlene Li. Dit model gaat in op het vergroten van de betrokkenheid door de verschillende stappen die de organisatie kan maken binnen verschillende lagen. Dit ligt volledig in lijn met het onderzoek voor de Anonieme Talentenjacht. Het Goede Doel wil dat de doelgroep meer betrokken wordt bij het onderwerp van de Anonieme Talentenjacht – . De betrokkenheid is verhoogd op het moment dat de doelstelling behaald is. De doelstelling die het Goede Doel voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht heeft gesteld is het informeren van 50.000 jongeren tussen de dertien en zestien jaar door middel van de online campagne. Het Goede Doel vindt dat de doelgroep is geïnformeerd op het moment dat ze de boodschap van het Goede Doel heeft gezien.

Het begrip betrokkenheid wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Eric T. Peterson, oprichter van Web Analytics Demystified omschrijft het begrip als volgt: *“Betrokkenheid is een schatting van de mate van interactie op de website tegenover een duidelijk omschreven reeks doelstellingen”*. Daarbij geeft hij wel aan dat iedere definitie van betrokkenheid per organisatie uniek is (Peterson, 2006).

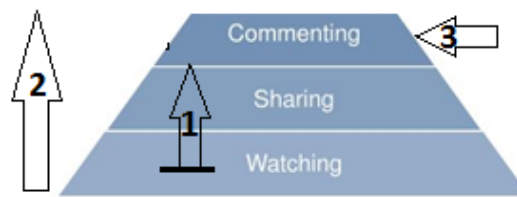
Jeremiah Owyang, oprichter van Crowd Companies Council en een frequente reviewer van het werk van Charlene Li, definieert betrokkenheid als volgt:

“Betrokkenheid geeft het niveau aan van het ouderwetse betrokkenheid, intensiteit, bijdrage en bezit. Of kort gezegd: schijnbare interesse” (Owyang, 2007).

Zoals aangegeven in de inleiding, wil het Goede Doel de interactie binnen de doelgroep verbeteren. Beide definities hierboven geven aan dat persoonlijke betrokkenheid en interactie deel uitmaken van betrokkenheid. De onderzoeker vindt dat betrokkenheid meer omvat dan alleen de boodschap die te zien is. Betrokkenheid bestaat uit het deel uitmaken ergens van en er daadwerkelijk mee bezig zijn, zoals in de bovenstaande definities is te lezen. Om die reden voegt de onderzoeker interactie toe aan het begrip ‘betrokkenheid’ en gaat het onderzoek dieper in op de interactie.

Er wordt ingezoomd op de onderste drie lagen van de piramide. Er is voor deze lagen gekozen omdat die het beste overeenkomen met de wensen van het Goede Doel. In de onderste laag wordt er gekeken naar de doelgroep die de boodschap te zien krijgt. In de derde laag ‘commenting’ wordt de interactie benadrukt. In

figuur vier wordt het conceptueel model, bestaande uit de onderste drie lagen van de Engagement Pyramid, weergegeven.



Figuur 4: Conceptueel model, de onderste drie lagen van de Engagement Pyramid (Li, 2010)

De bovenste twee lagen van de Engagement Pyramid worden niet meegenomen in het onderzoek omdat die ingaan op het zelf produceren van content en het modereren van content. Dit is niet wat het Goede Doel en De organisatie willen bereiken voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht.

3.2.1 Kritische literatuur review

In deze paragraaf wordt gekeken naar verschillende wetenschappelijke reviews en artikelen die wat melden over de Engagement Pyramid. De kritiek of de positieve punten worden onder de loep genomen om erachter te komen of de onderzoeker de Engagement Pyramid in kan zetten voor het onderzoek. Gezien het onderwerp 'sociale media' en 'The Engagement Pyramid' vrij nieuw zijn, zijn er niet heel veel reviews en artikelen te vinden. De enkele die er wel zijn, worden hieronder omschreven.

In het boek *Open Leadership* zegt Charlene Li dat je een open strategie creëert wanneer je het dialoog aangaat met de doelgroep (Li, 2010). Daarnaast geeft ze de volgende drie punten over het gebruik van The Engagement Pyramid:

1. Of je nu wil of niet, er zal altijd over jouw bedrijf of merk gepraat worden. Wanneer jij wilt dat mensen bij je merk of bedrijf betrokken worden, moet je naar die plekken gaan waar mensen over je praten. Ook wanneer je geen controle hebt over de reacties die geplaatst worden (Li, 2010, p. 62).
2. Als bedrijf moet je het directe dialoog aangaan met de doelgroep. Als het duidelijk is in welke laag van 'The Engagement Pyramid' zich bevindt, is het ook mogelijk om de directe conversatie te starten (Li, 2010, p. 62).
3. Charlene Li zegt: "wees niet te sterk gericht op de mensen in de hoogste, meest betrokken laag van de piramide." Immers, de betrokkenheid begint bij de onderste laag. De fundering is het belangrijkste (Li, 2010, p. 62).

Clo Willaerts heeft het boek *The Conversivity Model* geschreven. Dit boek beweert dat de traditionele marketing dood is. Clo Willaerts claimt dat miljoenen mensen dagelijks gebruik maken van sociale media om hun problemen op te lossen. Door gebruik te maken van haar conversivity model is het mogelijk om minder kosten te maken en daar heel veel voor terug te krijgen. In haar boek heeft ze het geregeld over de Engagement Pyramid van Charlene Li. Charlene beweert dat het grootste deel de mensen zijn die willen delen. Delen doen mensen niet zomaar en dat bestaat volgens Clo Willaerts zeker niet uit het grootste deel. Een goed punt aan de piramide vindt ze de top. De top, dat zijn de curators. Dit is de groep die ervoor zorgt dat er geen informatie overload ontstaat. Zij zijn nodig in de wereld van de sociale media. Clo Willaerts vindt de Engagement Pyramid een eerlijk en duidelijk model (Willaerts, 2011).

Josh Bernhoff, Charlene Li's coauteur van het boek *'Groundswell'* is zeer positief over het vervolg wat Li heeft geschreven. "*Je moet het lezen*" is wat hij duidelijk wil maken. Ondanks zijn positiviteit, heeft Josch nog wel kritiek. Het werd hem namelijk nog niet helemaal duidelijk voor wie het boek was geschreven. Was dit nou voor CEO's of toch een andere doelgroep? Daarnaast is hij er nog niet over uit of de Engagement Pyramid veel beter is dan de Social Technographics Ladder. Hij verbaast zich nogal over de positiviteit en het optimisme van Charlene Li (Bernhoff, 2010).

Bart van de Kooij, online marketing consultant bij Crossmedia Communicatie groep, vindt dat dit een zeer toepasbaar model is. De adviezen worden duidelijk weergegeven en je kunt niet alleen inzien wie jouw gebruikers zijn, maar ook hoe je moet anticiperen op deze gebruikers om er als bedrijf meer uit te halen. Zijn conclusie, *“verhelderend en ook zeer bruikbaar!”* (Kooij, 2010).

Concluderend kiest de onderzoeker ervoor om de Engagement Pyramid in te zetten voor dit onderzoek. Het grootste punt van kritiek van Clo Willaerts is dat het grootste deel van de doelgroep niet in de ‘delen’ laag zit. Voor dit onderzoek is het op voorhand nog niet relevant om te weten waar de overkoepelende doelgroep zich in de piramide bevindt.

Het grootste punt van kritiek van Josh Bernhoff is dat het niet duidelijk is voor wie het boek geschreven is. Dit heeft geen impact op dit onderzoek. Het model geeft goed aan waar naar gekeken moet worden om de doelgroep van de ene naar de andere laag te verplaatsen. Bart van der Kooij had geen kritiek op het model. Hij was zeer enthousiast en vond het een zeer bruikbaar model.

The Engagement Pyramid van Charlene Li is het conceptuele model van dit onderzoek.

3.3 Hypothesen

Uit het conceptuele model komen drie hypothesen naar voren. Deze hypothesen spreken de verwachting van het onderzoek uit. De onderzoeker toetst de hypothesen door middel van het onderzoek. Vervolgens kan de onderzoeker de hypothesen verwerpen of aannemen.

In het conceptuele model zijn verschillende pijlen te vinden. Deze pijlen geven de richting van de hypothesen weer.

Hypothese 1: Als de organisatie zich richt op de fundering van de piramide (watching) en niet op de bovenste laag, dan stijgt de interactie binnen de doelgroep.

Deze hypothese is gebaseerd op een van de drie punten die Charlene Li aangeeft in haar boek Open Leadership. In haar boek meldt Charlene Li het volgende: *“wees niet te sterk gericht op de mensen in de hoogste, meest betrokken laag van de piramide. Immers, de betrokkenheid begint bij de onderste laag. De fundering is het belangrijkste.”* (Li, 2010, p. 62).

In het conceptuele model (figuur 4) wordt deze hypothese aangegeven met pijl nummer één. Zoals te zien in het conceptuele model begint de pijl bij de onderste laag, watching. Deze pijl wijst verder omhoog wat gelijk staat aan de interactie die stijgt.

Hypothese 2: Als de organisatie content plaatst die de gebruikers tot zich willen nemen, dan stijgt de interactie.

In het boek ‘Open leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead’ geeft Charlene Li een duidelijke omschrijving van de verschillende lagen van de Engagement Pyramid. Daarbij geeft ze mogelijkheden om de interactie per laag te verhogen. Bij de onderste laag, watching, geeft ze aan dat om verbinding te maken met de gebruikers, een bedrijf zich dient te verdiepen in wat deze gebruikers tot zich willen nemen (Li, 2010).

Pijl nummer twee loopt van onder tot boven. Voor het onderzoek is het nog niet duidelijk in welke laag de doelgroep zich bevindt. Om die reden is er gekozen om de pijl op de onderste laag te laten beginnen. Wanneer duidelijk is in welke laag de doelgroep zich bevindt, kan de pijl ook verplaatst worden naar hoger gelegen lagen als startpunt.

Hypothese 3: Hoe hoger de doelgroep zich in de piramide bevindt, hoe hoger de interactie.

Hypothese drie is gebaseerd op de omschrijving van de Engagement Pyramid van Charlene Li zoals beschreven in haar boek Open Leadership. Hierin geeft ze aan dat wanneer de doelgroep zich in een van de hoger gelegen lagen bevindt, de mate van interactie hoger is (Li, 2010)

Deze pijl staat gericht op laag drie, commenting, zoals te zien in figuur 4, het conceptueel model. Voor dit conceptueel model is laag drie de hoogste laag. Er wordt geacht dat de interactie het hoogste is in deze laag.

4.0 Methodologie

Dit hoofdstuk bevat de manier van onderzoek doen. De onderzoeker verantwoordt alle stappen en beslissingen die zijn genomen tijdens het onderzoek. Het hoofdstuk start met de verantwoording van de deelvragen. Daaropvolgend is de verantwoording per onderzoeksmethode te vinden. Waarom heeft de onderzoeker voor deskresearch en kwalitatief onderzoek gekozen? Na het beantwoorden van deze vraag wordt de operationalisatie aan het licht gebracht om het hoofdstuk te beëindigen met de verantwoording van de doelgroep.

4.1 Verantwoording deelvragen

Overkoepelend voor dit onderzoek is de probleemstelling of centrale vraag: “Wat kan De organisatie doen om interactie te genereren voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?” Om deze vraag goed te beantwoorden is deze opgedeeld in drie deelvragen. Hieronder is de verantwoording per deelvraag te vinden.

1. Wat is de huidige situatie van de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht?

Om een goed advies te geven voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht, moet het duidelijk zijn hoe de huidige situatie is. Aan de hand van die informatie is het mogelijk om verbeteringen aan te brengen voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht voor de volgende editie.

2. Wat beweegt de doelgroep om interactie mee te doen aan een online campagne?

Om interactie voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht te genereren, moet de onderzoeker eerst duidelijk voor ogen hebben wat de doelgroep beweegt om interactief mee te doen aan een online campagne.

3. Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep?

Wanneer het duidelijk is wat de doelgroep beweegt om interactief mee te doen aan een online campagne, is het nog niet duidelijk welke elementen de campagne moet bevatten om er ook daadwerkelijk voor te zorgen dat er meer interactie binnen de doelgroep ontstaat.

4.2 Deskresearch

Voorafgaand aan het kwalitatief onderzoek heeft er deskresearch plaats gevonden. Eerst is er gekeken naar de resultaten van de eerste Anonieme Talentenjacht. Hieruit zijn verschillende verbeteringen naar voren gekomen die het Goede Doel de volgende editie beter wilde hebben. De informatie die daaruit voort is gekomen is gebruikt om voorkennis te hebben van de Anonieme Talentenjacht. Vervolgens is er gekeken naar de verschillende methoden voor het inzetten van de Engagement Pyramid. Hiermee wil de onderzoeker duidelijk hebben hoe de doelgroep van de ene laag naar de andere laag verplaatst kan worden. Deze informatie is gebruikt om de vragen van het kwalitatief onderzoek te bedenken.

Met de uitkomsten van de deskresearch beantwoordt de onderzoeker de volgende onderzoeksvragen volledig of voor een deel:

1. Wat is de huidige situatie van de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht? (deskresearch)
2. Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne? (deskresearch en kwalitatief)
3. Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep? (deskresearch en kwalitatief)

Om de deskresearch in goede banen te leiden, heeft de onderzoeker hiervoor een zoekplan opgesteld. Deze is te vinden in bijlage I.

4.3 Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch is er gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat door middel van het kwalitatief onderzoek de onderzoeker er niet alleen achter komt wat mensen doen, maar ook waarom ze iets doen (Baarda & Goede, 2006). Deze informatie is cruciaal voor het onderzoek. Om de probleemstelling goed te beantwoorden is er kennis nodig die betrekking heeft op de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze kennis is niet te verkrijgen met kwantitatief onderzoek.

Er wordt gekozen voor een Skype gesprek met de respondent. Hiervoor is gekozen omdat de respondenten zich door heel Nederland bevinden. In principe is het mogelijk om de gesprekken telefonisch te doen, maar het is altijd fijn om de mimiek van een persoon te zien wanneer er antwoord wordt gegeven op een vraag.

Met de uitkomst van het kwalitatieve onderzoek beantwoordt de onderzoeker onder andere de volgende onderzoeksvragen:

4. Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne? (deskresearch en kwalitatief)
5. Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep? (deskresearch en kwalitatief)

4.3.1 Steekproef

Voor het kwalitatieve onderzoek vindt er een selecte steekproef plaats. Hiervoor is gekozen omdat er vanuit het Goede Doel al verschillende lijsten zijn met gegevens van potentiële respondenten waar de onderzoeker gebruik van kan maken. Daarnaast neemt de onderzoeker contact op met verschillende middelbare scholen om erachter te komen of er daar eventueel interesse is vanuit de doelgroep om mee te doen met het onderzoek.

Bij het kiezen van de respondenten wordt er rekening gehouden met het geslacht (man/vrouw), de leeftijd (dertien tot en met vijftien jaar), de connectie die er al wel of niet is met de Anonieme Talentenjacht en de woonplaats in Nederland (Den Haag, Groningen, Amsterdam, enz.).

De steekproef voor het kwalitatief onderzoek komt zelden boven de zestig respondenten. Het is gebruikelijker om een steekproef te trekken tussen de vijftien en dertig personen (Schroll, 2014). In het boek 'Kwalitatief markt onderzoek' wordt gemeld dat er verzadiging optreedt wanneer er meer dan vijftien interviews afgenomen worden (K. de Ruyter, 1995). Om verzadiging te voorkomen en wel naar aan de gebruikelijke norm te voldoen, worden er vijftien interviews gehouden. Wanneer het blijkt dat er meer informatie nodig is om een goed resultaat te krijgen, kan de onderzoeker er altijd nog voor kiezen om meer interviews te houden.

4.4 Operationalisatie

Het interview is opgebouwd uit vier onderdelen. Hieronder is de verkorte versie van de topiclist te vinden. Deze verkorte versie is gebaseerd op de uitgebreide topiclist die in bijlage II te vinden is.

Onderdelen	Subonderdelen
<i>Algemeen</i>	Geslacht
	Leeftijd
	Woonplaats
	Gang van zaken
<i>Sociale media gedrag doelgroep</i>	Social media kanalen
	Keuze
	Mening
	Reageren
<i>Interactie</i>	Delen
	Aan vrienden vertellen
	Enthousiasmeren
	Bekendheid
<i>Anonieme Talentenjacht</i>	Sociale media
	-
	Communicatiemiddelen
	Sociale media – reageren
<i>Stellingen</i>	Sociale media – interactie
	Mening
	Enthousiasmeren
	Eigen wensen en behoeften

Tabel 1: Verkorte versie operationalisatie topiclist

Om erachter te komen in welke laag van de Engagement Pyramid de doelgroep zit, worden er verschillende vragen gesteld over de sociale media die de doelgroep gebruikt en wanneer zij interactief meedoen met de doelgroep. Deze vragen zijn gebaseerd op de informatie die te vinden is in paragraaf 3.1.3. Hierin wordt omschreven waar de doelgroep aan moet voldoen om zich in een bepaalde laag te bevinden.

Aan het onderdeel ‘interactie’ zijn ook verschillende vragen toegevoegd om erachter te komen wat voor berichten de doelgroep aantrekt. Hier worden de respondenten geacht zelf voorbeelden te geven van posts die ze bijvoorbeeld bij zijn gebleven en die ze met hun vrienden gedeeld hebben.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van het sociale media gedrag van de doelgroep en van de kennis die zij hebben van de Anonieme Talentenjacht, komt de Anonieme Talentenjacht pas als een-na-laatste aan bod. De bekendheid met de Anonieme Talentenjacht is geen vereiste. Wanneer de doelgroep niet bekend is met de Anonieme Talentenjacht zal hier een korte uitleg over volgen. Hier is voor gekozen omdat de doelgroep bekend is met talentenjachten waardoor het niet al te moeilijk is om te omschrijven wat de Anonieme Talentenjacht inhoudt. Het onderzoek gaat voornamelijk om het verkrijgen van meer interactie voor de online campagne. De personen die niet bekend zijn met de Anonieme Talentenjacht hebben hier ook informatie over. Wanneer de respondent bekend is met de Anonieme Talentenjacht, zal hier meer over gevraagd worden. Hierin gaat de interviewer in op de berichten die zij vinden passen bij de Anonieme Talentenjacht en hoe de Anonieme Talentenjacht zich het beste online kan profileren.

Als laatste worden er een aantal stellingen aan de respondent voorgelegd. Deze stellingen kan de respondent beantwoorden aan de hand van een 3-punts Likertschaal. Er is voor een 3-punts Likertschaal gekozen omdat het zo voor de respondent niet te ingewikkeld wordt gemaakt. Vaak wordt pas tijdens de interviews duidelijk of de gekozen schaal voldoet (Baarda & Goede, 2006). Wanneer uit de interviews blijkt dat de respondenten meer behoefte hebben aan meerdere antwoordmogelijkheden, dan wordt deze aangepast naar een 5-punts Likertschaal. De uitgebreide topiclist is te vinden in bijlage II.

4.5 Verantwoording doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit jongeren in de leeftijd van dertien tot en met vijftien jaar. De uitgebreide doelgroep omschrijving is te vinden in hoofdstuk 2, paragraaf 2.5.

Voor het onderzoek zijn er veertien respondenten geïnterviewd. Hierbij is rekening gehouden met het geslacht, leeftijd, woonplaats en bekendheid met de Anonieme Talentenjacht. Eerder werd aangegeven dat er vijftien respondenten geïnterviewd werden. Na tien interviews is er al verzadiging ontstaan. De veertien interviews die zijn afgenomen omvatten de eisen die gesteld zijn. Er is verschil in leeftijden, man/vrouw en de woonplaats van de respondenten.

De respondenten zijn op verschillende manieren benaderd. Allereerst zijn verschillende middelbare scholen benaderd om erachter te komen of er eventueel gegadigden zijn die deel willen nemen aan het onderzoek. Daarnaast zijn er verschillende bands benaderd die mee hebben gedaan aan de Anonieme Talentenjacht. Deze groep heeft het gehele proces meegemaakt en kan daaraan zelf al verbeteringen geven die eventueel doorgevoerd kunnen worden.

Het onderzoek is voor de respondenten volledig anoniem geweest. Zij hebben hun naam niet hoeven noemen enkel hun leeftijd en woonplaats. Hiervoor is gekozen omdat de doelgroep onder de achttien is. Zie paragraaf 2.5 voor meer uitleg hierover gebaseerd op de gedragscode voor Onderzoek & Statistiek.

Er is gekozen om de interviews via Skype te doen omdat het dan mogelijk is om de respondenten uit het hele land te interviewen, maar wel de mogelijkheid te hebben om de gezichtsuitdrukking te zien wanneer er een antwoord wordt gegeven. Er is gekozen voor de eventuele optie telefoon om de respondenten hun anonimiteit te gunnen wanneer zij dit graag willen. Een aantal geïnterviewde gaven aan niet perse anoniem te willen blijven en dat ze graag hun mening willen laten horen voor de Anonieme Talentenjacht omdat ze dit zo een goed initiatief vinden (zie bijlage II, respondent 9). Acht interviews hebben plaatsgevonden via Skype en zes interviews via de telefoon. De respondenten selectie staat weergegeven in het respondentenschema hieronder. In het respondentenschema is de optie woonplaats weggelaten, in het hoofdstuk Resultaten wordt er meer informatie gegeven over de woonplaats van de respondenten.

		Wel bekend	Niet bekend
Man	13 jaar	2x	
	14 jaar	2x	1x
	15 jaar	1x	1x
Vrouw	13 jaar	2x	1x
	14 jaar	1x	
	15 jaar	2x	1x

Tabel 2: respondentenschema

5.0 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de deelvragen stuk voor stuk beantwoord. Dit beantwoorden gaat aan de hand van de resultaten die tijdens het onderzoek zijn verkregen. Om duidelijk voor ogen te hebben hoe het onderzoek in zijn werk is gegaan, wordt eerst de onderzoekspopulatie kort toegelicht.

5.1 Onderzoekspopulatie

In totaal heeft de onderzoeker veertien interviews gehouden. Na tien interviews trad er al verzadiging op onder de respondenten. De respondenten kwamen uit verschillende provincies van Nederland, met een focus op de regio's Amsterdam, Utrecht en Den Haag.

5.2 Resultaten deelvragen

Deelvraag één is beantwoord door gebruik van deskresearch. Deelvraag twee is beantwoord door het gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Hetzelfde geldt voor deelvraag drie.

5.2.1 Wat is de huidige situatie van de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht?

Met deze onderzoeksvraag wil de onderzoeker graag inzichtelijk maken hoe de huidige online campagne nu in zijn werk gaat. Hiervoor is gekeken naar de elementen die online ingezet worden voor de campagne en op wat voor een manier daarop gereageerd wordt.

Op dit moment worden de volgende kanalen ingezet voor de Anonieme Talentenjacht:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Website
- Banners

Ieder kanaal is anders, daarom wordt er per kanaal omschreven wat de inzet precies is.

Facebook

Opvallend is dat de Anonieme Talentenjacht geen eigen Facebookpagina heeft, de Anonieme Talentenjacht plaatst berichten via de officiële Het Goede Doel Facebookpagina. Wanneer daar op gekeken wordt, is het opnieuw opvallend dat het laatste bericht dat is geplaatst wat verband heeft met de Anonieme Talentenjacht, van *anoniem* is. Dit bericht is weergegeven in bijlage III.

Op dit bericht zijn veertien reacties gekomen. Hierin taggen personen andere personen om hun ervan op de hoogte te brengen dat deze muzikale talentenjacht eraan komt. De veertien reacties die op dat bericht zijn gekomen, zijn aan de hoge kant voor deze Facebookpagina. Wanneer er gekeken wordt naar de andere berichten komen die uit op nul tot acht reacties per bericht (Het Goede Doel, 2013).

De likes daarentegen blijven achter. Andere berichten die niet gaan over de Anonieme Talentenjacht hebben meerdere likes van soms zelfs rond de 100 (Het Goede Doel, 2013).

Door kennis uit de gesprekken die gevoerd zijn met de opdrachtgever en Het Goede Doel, weet de onderzoeker dat er via Facebook ook Facebookadvertising in is gezet. Deze advertenties zijn niet direct terug te vinden op de Facebookpagina van Het Goede Doel. De resultaten van vorig jaar hebben wel duidelijk naar voren gebracht dat door het inzetten van Facebookadvertising er verschillende extra inschrijvingen zijn gekomen en dat Het Goede Doel dit een effectief middel vond voor het werven van deelnemers voor de Anonieme Talentenjacht.

Twitter

Op Twitter is er vanuit Het Goede Doel veel meer te vinden over de Anonieme Talentenjacht dan op Facebook. De Twitteraar wordt up-to-date gehouden van de bandjes die doorgaan naar de finale, de

wildcardwinnaars en het verloop van de avond. Zie een voorbeeld in figuur 6 in bijlage III. Niet alleen vanuit Het Goede Doel wordt er getweet, ook de bands zelf en verschillende lokale nieuwssites Twitteren mee.

Helaas is de interactie met de berichten vanuit Het Goede Doel zelf niet heel hoog. Zoals te zien is in bijlage III. hebben drie mensen de tweet ge-re-tweet en drie mensen de tweet aan zijn of haar favorieten toegevoegd (Het Goede Doel, 2014). Hier is dus duidelijk te zien dat de doelgroep die hiernaar kijkt voornamelijk in de onderste laag van de Engagement Pyramid zit; watching.

YouTube

Via YouTube zijn er ook niet heel veel berichten te vinden. Vijf maanden geleden is de promotievideo van de Anonieme Talentenjacht geplaatst om deelnemers te werven voor de Anonieme Talentenjacht.

Interactie lijkt er niet echt geweest te zijn. Er zijn geen reacties gekomen, er zijn alleen 1.188 weergave geweest. Dit lijkt opnieuw een bewijs dat de doelgroep zich vooral in de 'watching' laag bevindt.

Website

Voor de Anonieme Talentenjacht is er een eigen link binnen de Het Goede Doel website gemaakt. Op *anoniem* is alle informatie te vinden voor de deelnemers en voor de bezoekers van de Anonieme Talentenjacht.

Via de website is er niet alleen informatie te vinden, je kan je als band ook inschrijven voor de Anonieme Talentenjacht. Vervolgens volgt er een stemronde waarbij jij als band zelf voor stemmen moet zorgen. Dit stemmen gebeurt via de website van de Anonieme Talentenjacht. De stemmen zorgen ervoor dat jij een plekje in de voorrondes kan bemachtigen, of eventueel al direct een finaleplaats. Het aantal stemmen per band is heel verschillend. Er zijn bands met maar 3 stemmen in totaal tegenover 1.659 stemmen (Anonieme Talentenjacht, 2014). Het Goede Doel heeft hier zelf geen invloed op, dit moeten de bands volledig zelf regelen.

Banners

Om bekendheid te genereren voor de Anonieme Talentenjacht zijn er ook verschillende banners ingezet op kinderen en jongeren websites. Deze banners moesten zorgen voor meer aanmeldingen voor de Anonieme Talentenjacht.

Uit de resultaten is niet te zien hoeveel aanmeldingen er daadwerkelijk uit zijn gekomen. Wel kunnen we zien dat de banner in totaal 2.790.755 keer is gezien, er 4.676 keer op is geklikt. 0,17% van het aantal mensen dat de banners gezien heeft, heeft dus interesse getoond in de Anonieme Talentenjacht.

Uit de resultaten die De andere organisatie meet voor eigen campagnes, is een percentage van 0,1% - 0,3% goed (De andere organisatie, 2014). We kunnen dus concluderen dat de bannercampagne het goed heeft gedaan wat betreft het creëren van bekendheid.

Proces

Voorafgaand aan de campagne wordt er nagedacht over de berichten die op de sociale media geplaatst. Uit gesprekken met Het Goede Doel en de opdrachtgever is naar voren gekomen dat ieder bericht moet voldoen aan twee punten.

- Het moet zorgen voor awareness binnen de doelgroep zodat zij zich aanmelden voor de Anonieme Talentenjacht
- Het moet zorgen voor awareness van het thema waarvoor de Anonieme Talentenjacht plaats vindt.

Op basis van die twee punten worden de berichten opgesteld voor de doelgroep en ingezet op de verschillende communicatie middelen.

De website moet informeren en activeren. De doelgroep moet eenvoudig het aanmeld proces vinden en duidelijk geïnformeerd worden over het thema waar de Anonieme Talentenjacht voor staat; -.

Na het plaatsen van de berichten worden die gemonitord. Er wordt scherp in de gaten gehouden in hoeverre er interactie ontstaat en wat de betrokkenheid is van de doelgroep. Hiervoor worden verschillende tools gebruikt zoals de statistieken binnen Facebook en Google Analytics waarbij je kan zien waar de bezoekers vandaan komen (Google, 2014).

Samenvatting

Het is belangrijk dat de doelgroep wordt geïnformeerd en geactiveerd met betrekking tot het aanmeld proces van de Anonieme Talentenjacht en het thema, -. Van daaruit worden de berichten opgesteld en op de sociale media en de website geplaatst.

Twitter wordt voornamelijk gebruikt om de doelgroep te informeren over het verloop van de Anonieme Talentenjacht, de voorrondes en de aanmeldingen. Daarnaast plaatsen de deelnemende bands ook veelvuldig berichten op Twitter waardoor er meer bekendheid gegenereerd wordt. Interactie is er vrij weinig te zien. Hierdoor kunnen we concluderen dat de doelgroep voornamelijk in de 'watching' laag van de Engagement Pyramid te vinden is. Het Goede Doel wil graag dat er meer betrokkenheid gegenereerd wordt. Er moet dus gezorgd worden voor een verplaatsing van de doelgroep naar de 'commenting' of 'sharing' laag.

5.2.2 Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne?

Met deze deelvraag wil de onderzoeker graag inzicht krijgen in hoe de doelgroep getriggerd wordt om interactief mee te doen met een online campagne. Allereerst is er deskresearch gedaan om alle beschikbare informatie die er al is op voorhand te hebben. Vervolgens is deze informatie verwerkt in de topiclist voor het kwalitatief onderzoek. Op die manier kan de onderzoeker de theorie voorleggen aan de doelgroep om erachter te komen of deze in de praktijk ook werkt.

Deskresearch

Bijna alle kinderen en jongeren kennen Facebook en YouTube. Daarnaast is Twitter ook erg populair. Instagram en Snapchat zijn nog redelijk nieuw en opkomend in populariteit. Facebook wordt het liefste gebruikt als sociaal media kanaal. Het belangrijkste voor de doelgroep is dat hier hun vrienden te vinden zijn. Bijna iedere dag wordt dit medium wel bekeken. Na Facebook volgt Twitter. In het onderzoek van Mijn Kind Online en Kennisnet geven de respondenten aan dat ze hier niet alleen op de hoogte worden gehouden door hun vrienden, maar ook door andere mensen of kanalen waarmee ze geen direct contact hebben. Om niets te missen bekijkt de doelgroep dit kanaal meerdere malen per dag. Als laatste in de top drie is YouTube te vinden. Kinderen en jongeren gebruiken dit medium omdat er zulke leuke en grappige video's op staan. Dagelijks worden er video's op YouTube gekeken om even te ontspannen (Stichting Mijn Kind Online & Sticking Kennisnet, 2013).

Alle drie de kanalen verschillen van elkaar. Zo wordt Facebook gebruikt voor het plaatsen van serieuzere zaken, is Twitter een plek waar je snel korte berichtjes plaatst die soms zelfs onzin zijn en heeft YouTube het unieke punt dat er niet tot nauwelijks 'echt' contact met andere gebruikers kan ontstaan (Stichting Mijn Kind Online & Sticking Kennisnet, 2013).

Volgens Internet Marketing Nederland reageren mensen op een oproep tot actie. Ze geven elf effectieve strategieën. De gegeven strategieën zijn hieronder te vinden (Rooyackers, 2011):

- Stel vragen
- Bied een deal of een promotie aan
- Houd een wedstrijd
- Creëer een spel
- Host een live chat
- Gebruik foto's en video's

- Geef je mening
- Betrek je meest trouwe “fans”
- Creëer sterren
- Host een gast post
- Vraag om betrekking

Door het gebruik van deze strategieën claimt Internet Marketing Nederland dat er meer interactie en meer betrokkenheid ontstaat. Het beste is om twee strategieën te combineren om erachter te komen welke het beste werkt (Rooyackers, 2011).

Naast de strategieën is er een mogelijkheid om de doelgroep van de ene naar de andere laag te bewegen door middel van magnetic content zoals beschreven in het boek ‘Digital Impact: The Two Secrets to Online Marketing Succes’ van Vipin Mayar en Geoff Ramsey (Mayar & Ramsey, 2011).

Magnetic content is content die er niet uitziet als reclame, zoals ook een speerpunt is van De organisatie ‘om reclame geen reclame te laten lijken’ (De organisatie, 2012). De magnetic content is uniek, nuttig, leuk en goed doordacht. De berichten die geplaatst worden zijn zo bedacht dat ze de klanten diep raken en veel betekenisvoller zijn dan andere berichten. De berichten zijn ontworpen om klanten aan te trekken en te betrekken bij het bericht en niet om te roepen om hun aandacht. Het wordt magnetic content genoemd omdat het klanten aantrekt als een magneet en niet gezien wordt als afleiding (Mayar & Ramsey, 2011).

Door deze content wordt er voor de doelgroep een weg gefaciliteerd om van de watching laag naar de sharing laag te gaan omdat de content veel relevanter is voor ze dan de content waar ze in eerste instantie alleen naar keken (Mayar & Ramsey, 2011).

Kwalitatief onderzoek

Zoals we hebben gezien in paragraaf 5.2.1 lijkt het erop dat de doelgroep op dit moment voornamelijk in de onderste laag van de Engagement Pyramid, watching, zit. Om meer interactie te genereren moet de doelgroep hoger in de piramide komen (Li, 2010). In analyseschema 19 is terug te vinden dat de respondenten de volgende stelling kregen voorgelegd: ‘Meestal kijk ik alleen naar de berichten op de sociale media, ik reageer, deel of like niet zo snel.’. Tien van de veertien respondenten gaf aan het eens te zijn met deze stelling.

In analyseschema 1 in bijlage VII. staat beschreven van welke sociale media de respondenten gebruikmaken. Hierin is te zien dat Facebook het populairste is. Waarom de respondenten hiervoor hebben gekozen is te vinden in analyseschema 2, te vinden in bijlage VII. De meeste respondenten geven aan dat de keuze afhangt van wat vrienden hebben. Respondent 5 (Man, 15) zegt zelfs het volgende: *“Ik werd eigenlijk een beetje gedwongen door vrienden om het te gaan gebruiken.”*

*Ik werd eigenlijk een beetje
gedwongen door vrienden om het te
gaan gebruiken.*

Respondent 5 (man, 15)

Analyseschema 4 uit bijlage VII. geeft aan dat de meeste interactie plaats vindt op Facebook. Dit wordt gevolgd door Instagram, daarna komt Twitter. De respondenten geven ook aan dat de Anonieme Talentenjacht het beste de aandacht kan trekken via Facebook, dat is terug te vinden in analyseschema 14 in bijlage VII. Wanneer de doelgroep reageert is te vinden in analyseschema 5. Liken gebeurt het meeste. Liken doen ze niet alleen maar wanneer ze het echt leuk vinden. Respondent 2 (Vrouw, 13) zegt het volgende: *“eigenlijk heb ik een soort van automatische volgorde waarin ik elke foto like. Het is niet echt dat ik kijk naar de foto op Instagram. Dat doet iedereen een beetje.”*

Als de doelgroep dan toch moet reageren, dan reageren ze voornamelijk in de vorm van taggen, terug te vinden in analyseschema 5, bijlage VII. Wanneer ze worden getagged door vrienden reageren ze op de foto of wanneer ze zelf vrienden taggen reageren ze weer op elkaar. Taggen is iets wat alle respondenten veelvuldig aangaven als manier van reageren.

Buiten het liken en taggen van elkaar, vinden ze grappige berichten het leukste. Bijna iedere respondent gaf aan dat grappige berichten het meeste aanspreken en dat ze die berichten liken. Respondent 6 (Vrouw, 13) meldt het volgende: *“meer als ik iets grappig vind bijvoorbeeld. Voor de rest reageer ik niet zo snel.”*

Respondent 13 (Man, 13) meldt daar ook bijna hetzelfde over: *“Ja, ik tag eigenlijk voornamelijk vrienden in stomme berichten. Dan kunnen we lachen.”* Of dit hetzelfde geldt voor pagina's van bedrijven is te vinden in

*Als ik er wat vets mee kan **winnen** bijvoorbeeld, maar dat doe ik ook niet altijd.*

Respondent 3 (man, 14)

analyseschema 6 in bijlage VII. Daarin komt opnieuw naar voren dat de meeste wel reageren op grappige berichten. Daarnaast is het onderwerp winnen een goede tweede. Een goede derde is de mogelijkheid om iets te winnen op Facebook. Respondent 3 (Man. 14) meldt daarover het volgende: *“Als ik er wat vets mee kan winnen bijvoorbeeld, maar dat doe ik ook*

niet altijd. Je hebt ook wel een beetje van die rare berichten van dat je een iPhone kan winnen door te reageren alleen, maar dat geloof ik niet altijd.”

Een enkeling wordt maar enthousiast van berichtjes waarbij BN'ers betrokken worden. Respondent 8 (vrouw, 15) zegt daarover het volgende: *“Een BN'er die wat cools heeft gedaan wat niet zo vaak gebeurt.”* Naast respondent 8 meldt geen enkele andere respondent enthousiast te worden van berichtjes geplaatst door een BN'er. Wanneer de respondenten de volgende stelling voorgelegd wordt: 'Als ik een BN'er wat zie plaatsen over de Anonieme Talentenjacht, dan ga ik kijken wat het is.', geeft het merendeel van de respondenten aan het eens te zijn met deze stelling, dit is terug te vinden in analyseschema 21, bijlage VII. Wanneer de interviewer de vraag stelt welke BN'er vervolgens berichten zou moeten plaatsen voor hun aandacht, hebben de meeste respondenten daar geen antwoord op. In analyseschema 31 is te zien dat respondent 5 (man, 15) het meest enthousiast is over de BN'er mogelijkheid. Hij zegt het volgende: *“Ja, ik vind het altijd wel gaaf als een band wat plaatst waar je aan mee kan doen en waar zij ook wat mee te maken hebben.”*

Samenvatting

Uit deskresearch komt naar voren dat er twee strategieën zijn om de doelgroep van de ene naar de andere laag te verplaatsen. Internet Marketing Nederland geeft elf effectieve strategieën aan die handvatten geven om content te plaatsen om de doelgroep van de ene naar de andere laag te verplaatsen (Rooyackers, 2011). Het boek 'Digital Impact: The Two Secrets to Online Marketing Succes' van Vipin Mayar en Geoff Ramsey (Mayar & Ramsey, 2011) claimt dat door het gebruik van magnetic content er een weg wordt gefaciliteerd om de doelgroep van de watching laag omhoog te verplaatsen.

Kwalitatief onderzoek wijst uit dat de meeste interactie plaats vindt via Facebook. Alle respondenten maken gebruik van dit medium en geven zelf aan dat dit het medium is waarmee de Anonieme Talentenjacht hun aandacht moet trekken. De respondenten geven aan dat de meeste interactie plaats vindt door het taggen van vrienden. Alle respondenten geven aan dat grappige berichtjes het meeste aantrekken. Andere berichtjes die aandacht trekken zijn berichtjes die melden dat ze de mogelijkheid hebben om iets te winnen. Ook dit komt overeen met een van de strategieën die benoemd zijn door Internet Marketing Nederland namelijk: houd een wedstrijd en creëer een spel. Het inzetten van een BN'er kan effectief zijn, maar is geen must.

5.2.3 Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep?

Met deze vraag wil de onderzoeker helder voor ogen krijgen wat de doelgroep nodig heeft om interactief deel te nemen aan een online campagne. Net als bij de vorige deelvraag is er voor deze vraag ook eerst deskresearch gedaan om vervolgens die informatie mee te nemen in het kwalitatief onderzoek.

Deskresearch

Volgens het Handboek van de Online Marketing door Patrick Petersen *“Helpt sociale media bij brand exposure en het betrekken/raken bij merken”* (Petersen, 2013, p. 316). Sociale media is dus onmogelijk om te missen binnen de online campagne voor de Anonieme Talentenjacht. Daarnaast claimen ze dat: *“sociale*

media staat voor openheid en betrokkenheid, voor de gebruikers én voor de aanbieders en beheerders”
(Petersen, 2013, p. 316).

Monitoren

Om interactie te genereren moet de online campagne wel gemonitord worden. Zoals is ondervonden in paragraaf 5.2.1 wordt de online campagne op dit moment al gemonitord. Voor het monitoren zijn verschillende tools. Voor de website bestaat er Google Analytics. Via deze gratis tool wordt er een webanalyse gemaakt die onder andere achterhaalt waar de bezoekers zich het meest bevinden op de website, hoe lang ze blijven hangen op een pagina en op welke links ze klikken (Google, 2014).

Wanneer je de sociale media berichten monitort kan je enerzijds het effect van de sociale media campagne meten en anderzijds kun je reacties en de online reputatie peilen (Petersen, 2013, p. 318). Voor Twitter heb je xefor.com/twitter. Met deze tool kan je het gedrag van jouw volgers en de relatie tot jou content op bepaalde tijdstippen goed analyseren. Op die manier zie je op welke dagen en welke tijdstippen je het best bepaalde content kunt delen. Binnen enkele minuten analyseert Xefor de betrokkenheid bij jou content op Twitter en wordt er een lijst afgegeven met jouw volgers die geretweet hebben of in dialoog zijn getreden (Petersen, 2013, p. 319).

Facebook heeft zijn eigen tool. Wanneer je een Facebookpagina aanmaakt en meer dan 30 likes hebt, kan je de statistieken van de pagina zelf zien, maar ook die van de berichten die je plaatst. Hierbij wordt gekeken naar het bereik van je bericht, het aantal likes, het aantal reacties, het aantal keer dat het bericht is gedeeld en het aantal klikken op je bericht (Facebook, 2014).

Ook Youtube heeft zijn eigen tool. Hiervoor moet je jouw eigen 'kanaal' hebben. Via deze tool kan je onder andere betrokkenheidsrapporten uitdraaien, kijkersloyaliteit meten en demografische gegevens meten. Zeer handig wanneer je YouTube inzet voor de online campagne (YouTube, 2014).

Kwalitatief onderzoek

Om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden is er ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd.

Elementen

Tijdens het uitvoeren van kwalitatief onderzoek zijn er verschillende vragen gesteld om erachter te komen welke elementen een online campagne moet bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep.

Uit deskresearch is gebleken dat de Anonieme Talentenjacht communiceert via de officiële kanalen van Het Goede Doel. Er is de respondenten gevraagd wat zij vonden: eigen pagina's voor de Anonieme Talentenjacht, of blijven communiceren via de officiële kanalen. In analyseschema 12 is te vinden dat de respondenten hier zeer verdeeld over waren. Een klein merendeel geeft aan dat er voor de Anonieme Talentenjacht gecommuniceerd moet worden via de officiële kanalen van Het Goede Doel, het verschil hierbij is één respondent. De andere respondenten geven aan dat ze vinden dat de Anonieme Talentenjacht zijn eigen pagina moet hebben.

Er zijn verschillende argumenten gegeven voor de keuze die gemaakt is door de respondenten. De reden om te communiceren via de officiële pagina's is dat wanneer dit niet gebeurt, de respondenten achterdochtig zijn over de herkomst van de pagina. Respondent 13 (man, 13) meldt het volgende: "Zo zie je meteen dat het echt van Het Goede Doel is, anders kan je

misschien ook denken dat het een of andere weirdo is die hele andere intenties heeft dan Het Goede Doel." Een zelfde soort argument is ook door de andere respondenten gebruikt.

Argumenten voor het inzetten van eigen kanalen voor de Anonieme Talentenjacht zijn wat uiteenlopend. Respondent 8 (vrouw, 15) en respondent 11 (vrouw, 13) vinden beide dat de Anonieme Talentenjacht in het niet valt bij het gebruiken van de officiële kanalen, Respondent 10 (vrouw, 15) geeft aan dat ze via de eigen kanalen meer informatie kan verkrijgen en respondent.

Zo zie je meteen **dat het echt van** Het Goede Doel is, anders kan je misschien

ook denken dat het een of andere weirdo is die hele andere intenties heeft dan **HET GOEDE DOEL**.

Respondent 13 (man, 14)

Wel bijzonder is dat wanneer de stelling 'Als de Anonieme Talentenjacht zijn eigen Facebook, Twitter of Instagram heeft en niet meer via de officiële Het Goede Doel pagina's berichten plaatst, dan zal ik die zeker gaan volgen.' aan de respondenten wordt voorgelegd, het merendeel hier met eens antwoord. Dit is terug te vinden in analyseschema 22.

Nu het aan het licht is gekomen dat het niet duidelijk is of de doelgroep eigen pagina's wil voor de Anonieme Talentenjacht, of dat de huidige situatie via de officiële kanalen wel goed is, wordt er verder ingegaan op de berichten die geplaatst moeten worden op de verschillende kanalen.

Analyseschema 18, bijlage VII. gaat over berichten die geplaatst worden waar een vraag in wordt gesteld. De respondenten waren op deze vraag ook zeer verdeeld. De helft van de respondenten gaf aan dat ze zouden reageren wanneer er een vraag wordt gesteld door de Anonieme Talentenjacht, de andere helft geeft aan hier niet direct op te reageren, liken was wel een optie.

*Ik denk door het plaatsen van **gave foto's en een paar video's**! Ik denk niet dat je daar veel tekst bij moet zetten. Dat vind ik zo saai.*

Respondent 6 (vrouw, 13)

Uit alle interviews is naar voren gekomen dat het plaatsen van video's en foto's het meest effectief zijn om aandacht van de doelgroep te trekken. Deze informatie is terug te vinden in analyseschema 15, bijlage VII. Respondent 6 (vrouw, 13) zegt daarover het volgende: *"Ik denk door het plaatsen van gave foto's en een paar video's! Ik denk niet dat je daar veel tekst bij moet zetten. Dat vind ik zo saai."* Wel vinden de respondenten

het lastig om een antwoord te geven op de vraag. Daarom zijn er aan de respondent nog twee stellingen voorgelegd. De antwoorden op deze stellingen zijn terug te vinden in analyseschema 24 en 25, bijlage VII.

Om de elementen die de online campagne moet bevatten zo duidelijk mogelijk voor ogen te hebben, is er tijdens het kwalitatief onderzoek gevraagd naar een omschrijving van wat voor een foto en wat voor een video er geplaatst moet worden. Het omschrijven van de te plaatsen foto werd erg lastig bevonden door de respondenten. Maar drie respondenten hebben hier een antwoord op kunnen geven. Deze antwoorden zijn te vinden in analyseschema 16, bijlage VII.. Het omschrijven van een video daar in tegen was geen probleem voor de respondenten. Deze suggesties zijn te vinden in analyseschema 17, bijlage VII. Voor deze video's worden verschillende opties gegeven. Ten eerste moeten de video's kort maar krachtig zijn. Daarnaast willen de respondenten heel graag een duidelijk uitleg over de Anonieme Talentenjacht. Het onderwerp - moet bij die uitleg goed naar voren komen. Respondent 2 (vrouw, 13) geeft daarbij de volgende optie: *"iemand die het vertelt en dan niet op Amsterdam Centraal maar in een rustige kamer. Diegene die legt het dan gewoon rustig uit wat er aan de hand is."*

De respondenten willen niet alleen kort en krachtig een uitleg over wat de Anonieme Talentenjacht is, ze willen ook graag beelden zien uit het betreffende derdewereldland, dit benoemen alle respondenten. Hierbij wordt door de meeste respondenten ingegaan op de inspiratie die ze uit de video's kunnen halen.

Daarbij wordt voornamelijk gerefereerd naar kinderen van hun eigen leeftijd. Respondent 8 (Man, 15) geeft de volgende omschrijving van een video: *"Ik denk dat ze iets van filmpjes moeten maken van kinderen in de armere landen en daarbij elke week een update geven. Dat die kinderen ook langzaam leren nummers te maken. Dan kan ik dat gaan bekijken met mijn band."* Daarnaast wordt het veelvuldig genoemd dat de voorkeur uitgaat naar een BN'er in de video. Respondent 13 (Man, 13) geeft de

*Ik denk dat ze van die filmpjes moeten maken van **kinderen in de armere landen** en daarbij elke week een update geven. Dat die kinderen ook langzaam leren nummers te maken. Dan kan ik dat gaan bekijken met mijn band.*

Respondent 8 (man, 15)

volgende optie: *"Daarnaast denk ik dat je ook wel een paar shots moet doen van de BN'er die plezier heeft met zo een kind in een derdewereld land. Dat is ook bijzonder want zo wil je ze altijd zien."* Wanneer er aan de respondenten gevraagd wordt welke BN'er ze dan graag terug willen zien, is dat zeer moeilijk om te omschrijven. Er zijn drie respondenten geweest die hier een reactie op hebben gegeven. Deze resultaten zijn te vinden in analyseschema 31, bijlage VII.

Het is opvallend dat er in de video's ingespeeld moet worden op het thema - gezien er door de respondenten is aangegeven dat het onderwerp - niet de hoofdreden is om mee te doen aan de Anonieme Talentenjacht. Dat is terug te vinden in analyseschema 20, bijlage VII. Wel geven ze aan dat het een extra stimulans is om mee te doen, deze antwoorden zijn te vinden in analyseschema 32, bijlage VII. Uit analyseschema 13 blijkt dat de hoofdreden om mee te doen aan de Anonieme Talentenjacht is omdat het gaaf is en omdat ze de andere bands kunnen ontmoeten. Dit is geheel in lijn met de resultaten die te vinden zijn in analyseschema 17, bijlage VII. Naast de video's met uitleg en kinderen uit een derdewereldland, geven de respondenten aan bands te willen zien. Dit kunnen bands zijn die reeds bekend zijn, maar ook bands die al eerder mee hebben gedaan aan de Anonieme Talentenjacht. Het wordt belangrijk ondervonden om een sfeerimpressie van de avond te hebben en van hoe de Anonieme Talentenjacht er precies uitziet. Ook het plaatsen van de inschrijf filmpjes van de Anonieme Talentenjacht wordt gewaardeerd. Opvallend is dat maar één respondent het element grappig terug laat komen. Dit terwijl ze eerder aan hebben gegeven dat grappige berichten de aandacht trekken.

Frequentie

Het is niet alleen belangrijk wát er geplaatst moet worden, het is ook belangrijk hoe vaak er iets geplaatst moet worden. In analyseschema 30, bijlage VII, is te vinden welke frequentie van berichten de

*Nou ook weer **niet te vaak** want dan wordt het weer zo van dat kinderen het niet meer leuk vinden en het irritant wordt. Dan gaan kinderen het **ontvolgen**.*

Respondent 2 (vrouw, 13)

wordt. Dan gaan kinderen het ontvolgen." De respondenten geven aan dat er gemiddeld 2 á 3 berichtjes per week geplaatst moeten worden. Wanneer het meer berichtjes worden is er de kans dat de betreffende pagina niet meer gevolgd gaat worden.

respondenten het liefste zien. Hierbij wordt het heel duidelijk dat de respondenten niet te veel van de Anonieme Talentenjacht willen zien. Er wordt duidelijk aangegeven dat wanneer er te veel geplaatst wordt, de mogelijkheid heel groot is dat ze HET GOEDE DOEL of de Anonieme Talentenjacht gaan 'ontvolgen'. Respondent 2 (vrouw, 13) meldt hierover het volgende: "Nou ook weer niet te vaak want dan wordt het weer zo van dat kinderen het niet meer leuk vinden en het irritant

Het is niet alleen belangrijk dat er niet te veel berichtjes worden geplaatst, het is ook belangrijk om niet het hele jaar door berichtjes te plaatsen. Analyseschema 28, bijlage VII, geeft aan dat het merendeel van de respondenten het antwoord oneens gaf op de volgende stelling: 'De Anonieme Talentenjacht moet het hele jaar door berichten plaatsen op de sociale media en niet alleen tijdens de periode dat de Anonieme Talentenjacht plaats vindt.'. Respondent 14 (man, 14) gaf daarbij de volgende opmerking: "Nou, de Anonieme Talentenjacht is toch maar één keer in het jaar? Dan is het een beetje stom als je het hele jaar door berichtjes gaan plaatsen, zeker wanneer je het via de officiële pagina van Het Goede Doel doet."

Samenvatting

Sociale media helpt bij brand exposure en het betrokken raken bij merken. Dat is wat het Handboek van de Online Marketing meldt (Petersen, 2013). Het inzetten van de sociale media bij de online campagne mag dus zeker niet vergeten worden. Wanneer er sociale media ingezet wordt, is een belangrijk element het monitoren van deze kanalen. Door het monitoren van de campagne is het mogelijk om bij te houden welke berichten en welke kanalen zorgen voor de meeste interactie. Hier kan in de verdere campagne periode dan op ingespeeld worden. Alle kanalen hebben een eigen manier van monitoren die gratis te gebruiken is. Of het communiceren met de doelgroep moet gebeuren via eigen sociale media kanalen of via de officiële kanalen van Het Goede Doel, daar heeft de doelgroep geen duidelijke mening over. Om via de kanalen aandacht te trekken van de doelgroep, wordt het als meest effectief bevonden om foto's en video's te plaatsen. Het stellen van vragen wordt maar door een enkeling gewaardeerd. De meeste respondenten geven aan dat ze meestal de tekst niet lezen.

Er is de respondenten gevraagd naar hun wens voor de video's die geplaatst worden. Daarbij kwamen er verschillende mogelijkheden aan het licht.

- De video's moeten kort maar krachtig zijn;
- Er moet een duidelijke uitleg over de Anonieme Talentenjacht inzitten;
- Er moeten beelden uit een derdewereldland inzitten met kinderen, deze moeten het liefst iets doen met muziek;
- BN'ers moeten ook voorkomen in de video's;
- Bands worden apart genoemd van de BN'ers als personen in de video's;
- Sfeer impressie van de vorige jaren;
- En bands met hun inschrijffilmpjes.

De frequentie wordt als zeer belangrijk ervaren bij de respondenten. Er moeten gemiddeld twee á drie berichten per week geplaatst worden per medium. Wanneer er meer berichten geplaatst worden, dan is de kans groot dat een aantal de betreffende pagina ontvolgen. Daarnaast is het belangrijk om enkel berichten te plaatsen in de periode dat de Anonieme Talentenjacht plaats vindt. Bijna alle respondenten hebben aangegeven dat ze liever geen berichtjes zien van de Anonieme Talentenjacht wanneer deze niet op korte termijn plaats vindt.

6.0 Conclusie

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies van het onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten die in hoofdstuk 5 van dit rapport staan beschreven. De eerste conclusie gaat in op de hypothesen die staan beschreven in hoofdstuk 3, paragraaf 3.3 van dit rapport. Er wordt aangegeven welke hypothesen dit onderzoek bevestigt en welke hypothesen dit onderzoek verwerpt. De verdere conclusies gaan in op de resultaten per deelvraag. Als laatste worden de conclusies samengevat en wordt er een antwoord gegeven op de probleemstelling die te vinden is in hoofdstuk 2, paragraaf 2.2 van dit rapport.

6.1 Conclusie 1

Zoals benoemd in de inleiding is deze conclusie gebaseerd op de hypothesen die eerder in dit rapport zijn gesteld. De gestelde hypothesen zagen er als volgt uit:

Hypothese 1: Als de organisatie zich richt op de fundering van de piramide (watching) en niet op de bovenste laag, dan stijgt de interactie binnen de doelgroep.

Hypothese 2: Als de organisatie content plaatst die de gebruikers tot zich willen nemen, dan stijgt de interactie.

Hypothese 3: Hoe hoger de doelgroep zich in de piramide bevindt, hoe hoger de interactie.

In het kort komt dit neer op de volgende conclusie:

Hypothese één wordt verworpen aangezien het onderzoek niet aantoont dat de doelgroep zich in een van de bovenliggende lagen van de piramide bevindt, maar juist alleen in de onderste laag. Hierdoor kan er geen vergelijking gemaakt worden wat betreft het richten op een bovengelegen laag en een lager gelegen laag van de Engagement Pyramid.

Hypothese twee wordt aangenomen aangezien kwalitatief onderzoek heeft uitgewezen welke content de gebruikers het liefste tot zich willen nemen. De respondenten geven aan dat wanneer die content geplaatst wordt, hun aandacht wordt getrokken en ze meer geneigd zijn om te reageren. Op die manier stijgt de interactie.

Hypothese drie wordt aangenomen aangezien de theorie van Charlene Li per laag van de Engagement Pyramid mogelijkheden formuleert om de interactie te vergroten. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de doelgroep zich in de onderste laag, watching, bevindt. Ze geven zelf aan dat ze voornamelijk kijken naar de content die geplaatst wordt en hier niet tot nauwelijks op reageren. Wanneer de theorie van Charlene Li ingezet wordt, dan zal de doelgroep stijgen in de piramide en zal de interactie hoger worden.

6.2 Conclusie 2

De tweede conclusie gaat in op de resultaten gegeven op deelvraag één, “Wat is de huidige situatie van de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?”.

In het kort luidt de conclusie: Voor de Anonieme Talentenjacht wordt gecommuniceerd via de officiële kanalen van Het Goede Doel. Alle kanalen zorgen voor weinig interactie.

Toelichting: Deskresearch laat zien dat de sociale media op dit moment weinig wordt ingezet voor de Anonieme Talentenjacht. Er wordt gecommuniceerd via de officiële kanalen van Het Goede Doel waardoor de berichten van de Anonieme Talentenjacht niet opvallen omdat die in zeer kleine hoeveelheden

geplaatst worden. Het medium wat het meeste gebruikt wordt is Twitter, dit wordt ook gebruikt door de deelnemende bands om hier berichtjes over te plaatsen. Toch vind er ook op die berichtjes weinig interactie plaats.

6.3 Conclusie 3

Conclusie drie is gebaseerd op de deelvraag: "Wat beweegt de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne?"

In het kort komt dit neer op het volgende: De doelgroep bevindt zich op dit moment in de watching laag van de Engagement Pyramid van Charlene Li. Het medium Facebook zorgt voor de meeste interactie.

Berichten die de mogelijkheid hebben om vrienden in te taggen, grappige berichten en berichten die aangeven dat je iets kan winnen bewegen de doelgroep om interactief mee te doen aan een online campagne.

Hiervoor kunnen de elf strategieën van Internet Marketing Nederland gebruikt worden en de Magnetic content zoals beschreven in het boek van Mayar en Ramsey.

Toelichting: Deskresearch laat zien dat er twee strategieën zijn die de doelgroep kunnen bewegen om interactief mee te doen aan een online campagne. De elf strategieën van Rooyackers (Rooyackers, 2011) en de Magnetic content van Mayar en Ramsey (Mayar & Ramsey, 2011).

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat er drie punten zijn die de doelgroep beweegt om interactief mee te doen met een campagne. De respondenten benoemen het taggen van vrienden het meest. Deze manier van interactie is zeer in trek en gaat in op een van de elf strategieën van Rooyackers, creëer sterren. Op deze manier vertellen ze aan hun vrienden dat ze iets interessants hebben gezien wat ze graag willen delen met de desbetreffende persoon.

Er wordt daarnaast aangegeven door de respondenten dat de interactie het meeste plaats vindt op berichten die als grappig worden ervaren. Bij deze berichten kan ingespeeld worden op magnetic content van Mayar en Ramsey, de magnetic content. De berichten die grappig bedoeld zijn worden zo bedacht dat het de doelgroep diep raakt zodat ze veel betekenisvoller zijn dan andere berichten.

Een andere mogelijkheid is een bericht dat de mogelijkheid geeft om iets te winnen. Dit komt opnieuw overeen met een van de elf strategieën van Rooyackers namelijk, houd een wedstrijd.

6.4 Conclusie 4

De vierde conclusie gaat in op de laatste deelvraag: "Welke elementen moet de online campagne bevatten om meer interactie te genereren binnen de doelgroep?"

In het kort luidt de conclusie: Deskresearch wijst uit dat de berichten die geplaatst worden goed gemonitord moeten worden. De respondenten geven aan dat zij graag verschillende korte maar krachtige video's zien die beelden bevatten van kinderen in derdewereldlanden. Daarnaast zien zij graag video's met uitleg over de Anonieme Talentenjacht is, eventueel met BN'ers. Als laatste zien de respondenten graag een sfeerimpressie van vorig jaar en eventueel beelden van bands die meedoen. Qua frequentie hebben de respondenten een sterke eis. Per medium mogen er niet meer dan twee á drie berichten per week geplaatst worden en alleen tijdens de campagne periode van de Anonieme Talentenjacht.

Toelichting: Deskresearch laat zien dat door het monitoren van de campagne het mogelijk is bij te houden welke berichten en welke kanalen zorgen voor de meeste interactie. Hierdoor is het mogelijk om hier later in de campagne periode op in te spelen. Het kan zijn dat sommige berichten beter presteren dan andere berichten, dan kan het zo zijn dat bepaalde berichten qua inzet veranderd worden.

In het kwalitatieve onderzoek gaf iedere respondent aan dat video's heel erg de aandacht trekken. De reden die hiervoor gegeven werd is dat dit anders is dan de andere berichten die ze in hun tijdlijn langs zien komen. Het liefste zien ze beelden uit een derdewereldland van hun leeftijdsgenoten. Daarbij gaven de respondenten ook aan dat er een duidelijke uitleg moet zijn over hoe de Anonieme Talentenjacht in elkaar zit. De video's moeten kort en krachtig zijn. Bij de video's wordt er door de respondenten voornamelijk aangegeven dat het inspirerend moet zijn zodat ze inspiratie hebben voor de muziek die ze maken.

De frequentie per medium is zeer belangrijk voor de respondenten. De kans dat zij een pagina ontvolgen is zeer groot wanneer er te veel berichten worden geplaatst. Er wordt aangegeven om gemiddeld twee á drie berichten te plaatsen per week, per medium. Meer berichten worden niet gewaardeerd en het plaatsen van berichten buiten de campagne periode wordt al helemaal niet gewaardeerd. Dit komt waarschijnlijk door de hoeveelheid informatie die ze al tot zich nemen.

6.5 Eindconclusie

Voorafgaand aan dit onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd:

"Wat kan De organisatie doen om interactie te genereren voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht?"

Op basis van de resultaten die verkregen zijn uit deskresearch en kwalitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat de doelgroep zich op dit moment bevindt in de watching laag van de Engagement Pyramid van Charlene Li. Als De organisatie wil dat er interactie ontstaat voor de online campagne en de doelgroep uit de watching laag van de Engagement Pyramid omhoog klimt, is het belangrijk dat er voor de online campagne sociale media wordt ingezet. Hierbij moet de focus liggen op Facebook gezien hier de meeste interactie plaats vindt.

Uit interviews komt naar voren dat er per medium gemiddeld twee á drie berichtjes per week geplaatst kunnen worden. Dit mag alleen gebeuren in de campagne periode van de Anonieme Talentenjacht, niet hierbuiten. De berichten die geplaatst worden moeten inspelen op de interesses van de doelgroep zodat er interactie gegenereerd kan worden. De doelgroep interesseert zich in grappige berichten. Daarnaast is het belangrijk om beeldelementen in te zetten die de aandacht trekken van de doelgroep. Video's zijn hierbij een belangrijk beeldelement.

De respondenten geven aan dat de Anonieme Talentenjacht het beste gebruik maken van video's die beelden uit de derdewereldlanden bevatten om het thema - goed onder de aandacht te brengen. Daarnaast geven ze aan dat het belangrijk is dat er verschillende video's ingezet worden, ook van voorgaande edities van de Anonieme Talentenjacht zodat het voor de doelgroep duidelijk is waar ze aan mee gaan doen en ze de mogelijkheid hebben tot interactie door bijvoorbeeld hun vrienden hier in te taggen en zo een dialoog aan te gaan.

7.0 Aanbeveling

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen van de onderzoeker. Deze aanbevelingen zijn geformuleerd op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. De aanbevelingen worden gegeven aan de hand van de deelvragen. Dit hoofdstuk geeft tevens antwoord op de doelstelling. In hoofdstuk twee, paragraaf 2.3 onderbouwd de keuze van de doelstelling.

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep, op het gebied van interactie en het onlinemediagedrag, teneinde een advies te geven over de online campagne voor de volgende editie van de Anonieme Talentenjacht aan De organisatie.”

7.1 Huidige situatie

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep zich voornamelijk in de watching laag van de Engagement Pyramid van Charlene Li bevindt.

Op dit moment wordt er voornamelijk aandacht besteed aan de website, de online voorrondes, de fysieke voorrondes en de finale. Op de sociale media wordt vrij weinig geplaatst en als gevolg daarvan is er vrij weinig interactie.

Uit het kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep over de Anonieme Talentenjacht heel positief denkt. Ze vinden het leuk en zijn blij dat ze hier aan mee hebben gedaan. Het leukste vonden ze het ontmoeten van de andere bands tijdens de voorrondes en de finale. Dat is iets waar voor de online campagne op ingespeeld kan worden.

Kijkend naar de theorie worden daar al verschillende punten omschreven die ertoe kunnen leiden dat de interactie binnen de doelgroep stijgt. In de volgende paragrafen staat omschreven wat er wordt aanbevolen om voor de volgende campagne van de Anonieme Talentenjacht in te zetten. Dit gaat in op de wensen en behoeften die de doelgroep heeft op het gebied van interactie en onlinemediagedrag.

7.2 Interactief meedoen

Tijdens het onderzoek is het duidelijk geworden wat de doelgroep beweegt om interactief deel te nemen aan een online campagne. Hieronder wordt de informatie beschreven die is verkregen en wat wordt aangeraden.

Inzet Facebook

Het wordt aanbevolen om de meeste elementen van de online campagne in te zetten op Facebook. Via dit medium vindt de meeste interactie plaats, dat is wat de Anonieme Talentenjacht ook wil bereiken.

Vragen om betrekking

De vorm van interactie die het meeste voorkomt op Facebook, is het taggen van vrienden. Er wordt geadviseerd om hierbij te kijken naar de elf strategieën zoals omschreven door Rooyackers (Rooyackers, 2011). Eén van de elf strategieën die hij aangeeft is het vragen om betrekking. Voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht wordt aangeraden om berichten te plaatsen en daarin de vraag te stellen om vrienden daarin te taggen. Het plaatsen van dat soort berichten op Facebook beweegt de doelgroep om interactief mee te doen met de online campagne van de Anonieme Talentenjacht.

- staat vooraan

Een andere manier die de doelgroep beweegt tot interactie is het plaatsen van grappige berichtjes. Gezien het onderwerp -, wordt aangeraden om maar een aantal berichten te plaatsen die grappig worden bevonden door de doelgroep. Het is de bedoeling om het onderwerp - onder de aandacht te brengen, door het veelvuldig plaatsen van grappige berichten wordt het onderwerp wellicht niet als serieus ervaren wat niet de bedoeling is.

Laat ze winnen

Uit onderzoek is gebleken dat berichten die een winactie aanduiden ook vaak verschillende reacties met zich meebrengen. Wellicht dat dit een manier is om de deelname en de motivatie om mee te doen (-) door te trekken naar de sociale media. Het is bijvoorbeeld mogelijk om een winactie te starten voor een plek in de voorrondes voor de band die de beste motivatie heeft. Door een soort gelijke actie op te zetten wordt er om interactie gevraagd en zal de doelgroep bewogen worden om interactief mee te doen aan de online campagne.

7.3 Campagne elementen

Tijdens de uitvoering van het onderzoek is er naar voren gekomen welke campagne elementen de online campagne moet bevatten om meer interactie te genereren. Hieronder worden de verschillende elementen beschreven en wordt er een aanbeveling gegeven van de elementen.

Eigen kanalen voor de Anonieme Talentenjacht

Onderzoek wijst uit dat de respondenten geen duidelijke mening hebben over of ze voorkeur hebben voor eigen kanalen voor de Anonieme Talentenjacht, of dat ze liever hebben dat de Anonieme Talentenjacht blijft communiceren via de officiële kanalen van Het Goede Doel.

Op basis van het boven genoemde resultaat wordt er aanbevolen om eigen kanalen van de Anonieme Talentenjacht aan te maken. Belangrijk hierbij is dat er een duidelijke koppeling wordt gemaakt met de officiële kanalen van Het Goede Doel zodat de doelgroep weet dat het een betrouwbaar medium is. Als deze connectie niet wordt gemaakt, dan zorgt dit voor achterdocht binnen de doelgroep over de herkomst van de kanalen van de Anonieme Talentenjacht.

Frequentie berichten

Gezien de onderzoeksresultaten uitwijzen dat de respondenten het niet waarderen wanneer er veel berichten geplaatst worden, wordt er geadviseerd om twee á drie berichten per week per medium te plaatsen. Dit enkel gedurende de campagne periode. Wanneer er berichten geplaatst worden via de officiële Het Goede Doel pagina, dan is het moeilijker om te voldoen aan de frequentie eis die de doelgroep stelt. Het Goede Doel zelf plaatst waarschijnlijk ook berichten die geen of minder betrekking hebben op de Anonieme Talentenjacht. Op die manier wordt er een mogelijkheid gefaciliteerd om de doelgroep van de Anonieme Talentenjacht en die van Het Goede Doel beide tegemoet te komen met de berichten die geplaatst worden en is het waarschijnlijk zo dat de interactie die plaats vindt ook van de juiste doelgroep komt.

Beeldmateriaal

Uit de interviews die zijn gehouden voor het kwalitatieve onderzoek is heel duidelijk naar voren gekomen dat foto's en video's elementen zijn die een hoofdrol moeten spelen in de online campagne. Er is zelfs door de doelgroep expliciet aangegeven wat zij graag voor een foto's en video's zien.

Voor de foto's wordt aanbevolen om hier de grappige berichten mee te plaatsen. Dit kan gaan om een grappige tekst of een grappig plaatje.

Voor de video's wordt aangeraden om verschillende video's te maken. Het is aan te raden om het hoofdbeeld van de campagne beelden van kinderen (het liefste leeftijdsgenoten) uit derdewereldlanden te laten bevatten. Verschillende respondenten hebben aangegeven dat ze hierbij ook graag muziek een hoofdrol laten spelen. Op die manier komt het onderwerp - volledig tot zijn recht en wordt er content gecreëerd die de doelgroep aanspreekt en aantrekt.

BN'ers in de video's terug laten komen wordt ook als een goede aanvulling gezien blijkt uit onderzoek. Het liefste ziet de doelgroep de BN'ers in de video's met de kinderen uit de derdewereldlanden. Gezien dat wellicht niet in het kostenplaatje van de Anonieme Talentenjacht past, is daar nog een andere optie voor. Hierbij wordt aangeraden om de BN'ers die in de jury zitten te vragen een korte video op te nemen om

daarin uit te leggen waarom het zo gaaf is om mee te doen aan de Anonieme Talentenjacht. Op die manier is er veelvuldig beeldmateriaal van BN'ers en wordt er opnieuw een element geplaatst op de sociale media wat zorgt voor interactie.

Er wordt ook aangeraden om sterren te creëren. Dit creëren is zeer eenvoudig. Iedere band die zich inschrijft moet een video uploaden van het nummer waarmee zij denken ver te komen. Deze video's kunnen eenvoudig op de pagina's van de Anonieme Talentenjacht geplaatst worden. Dit is een goedkope manier wat voor veel interactie zorgt omdat de doelgroep zichzelf terug ziet.

Promotie

Wanneer er wordt gekozen om voor de Anonieme Talentenjacht een eigen Facebook pagina aan te maken, dan is het aan te raden om deze pagina te promoten. Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten die bekend waren met de Anonieme Talentenjacht hun kennis hebben gekregen van vrienden, niet van berichten online. Er zijn verschillende gegevens beschikbaar van bijvoorbeeld oud deelnemers van de Anonieme Talentenjacht. Deze gegevens kunnen gebruikt worden om de doelgroep op de hoogte brengen van de Facebook pagina van de Anonieme Talentenjacht. Ook via de website moet er dan aan gedacht worden om dit te zetten in de mailing die gestuurd wordt wanneer er gestemd is en wanneer een band ingeschreven staat.

8.0 Implementatieplan

Dit hoofdstuk beschrijft en onderbouwt de implementatie van de aanbevelingen die in hoofdstuk zeven te vinden zijn. Het implementatieplan geeft de organisatie handvatten om de aanbevelingen te implementeren. Allereerst start dit hoofdstuk met algemene informatie die niet vergeten mag worden. Vervolgens brengt dit hoofdstuk de implementatie per aanbeveling in kaart. Aan het einde van dit hoofdstuk staan de geschatte kosten en een tijdsplanning.

8.1 Algemeen

Het doel van dit implementatie plan is het creëren van een online campagne strategie die zorgt voor meer interactie binnen de doelgroep van de Anonieme Talentenjacht.

De doelgroep omvat de jongeren in de leeftijd van dertien tot en met vijftien jaar die zitten in de eerste, tweede of derde klas van de middelbare school. Ze wonen door heel Nederland, maar de focus ligt op de steden Amsterdam, Utrecht en Den Haag.

Belangrijk voor de online campagne is dat er rekening wordt gehouden met de planning en de kosten. De kosten moeten laag blijven en er is geen mogelijkheid tot het verschuiven van budget. Hier moet een goed toezicht op gehouden worden vanuit Het Goede Doel en De organisatie.

8.2 Implementatie

Voor de implementatie zijn er verschillende onderwerpen die een hoofdrol moeten spelen in de online campagne van de Anonieme Talentenjacht.

8.2.1 Inzet Facebook

Facebook moet het centrale punt zijn van de campagne. Belangrijk daarbij is dat Het Goede Doel een eigen Facebookpagina aanmaakt voor de Anonieme Talentenjacht. Daarbij moet Het Goede Doel ervoor zorgen dat er tussen de Facebookpagina van de Anonieme Talentenjacht en die van Het Goede Doel een duidelijke verbinding gemaakt wordt. Dit kan door Het Goede Doel gedaan worden door middel van het plaatsen van de link van de Facebookpagina van de Anonieme Talentenjacht op de officiële pagina van Het Goede Doel of door het delen van berichten die geplaatst worden op de Facebookpagina van de Anonieme Talentenjacht op de officiële pagina van Het Goede Doel.

Aangezien de campagne periode van de Anonieme Talentenjacht pas weer start in maart, kan deze pagina ook pas in maart aangemaakt worden.

8.2.2 Frequentie berichten

De doelgroep heeft duidelijk aangegeven dat er maximaal twee á drie berichten geplaatst mogen worden per medium, per week. Het plaatsen van berichten moet enkel tijdens de campagne periode van de Anonieme Talentenjacht die doorgaans start in maart en eindigt in november. Buiten deze periode mogen geen tot weinig berichten geplaatst worden die betrekking hebben op de Anonieme Talentenjacht.

Om deze frequentie aan te houden, is het belangrijk dat er een planning gemaakt wordt in samenspraak tussen Het Goede Doel en De organisatie van wanneer welke berichten geplaatst worden. Deze planning moet duidelijk en overzichtelijk zijn en door beide partijen aangehouden worden. Wanneer er tussentijds aanpassingen plaatsvinden, moet de planning door beide partijen herzien en aangepast worden.

Het maken van deze planning moet gebeuren op voorhand van de campagne periode zodat beide partijen hier hun andere planning omheen kunnen maken. Deze planning moet dus gemaakt worden eind februari.

8.2.3 Te plaatsen berichten

Door de doelgroep zijn er verschillende berichten aangegeven die hun aandacht trekken en die zorgen voor interactie. Voorafgaand aan de campagne periode moet het al duidelijk zijn welke berichten wanneer geplaatst worden zodat deze eventueel ingepland kunnen worden. Deze planning moet in overleg van

beide partijen tot stand komen. Dit implementatieplan geeft handvatten voor de inhoud van de te plaatsen berichten, deze zijn hieronder te vinden.

Tekst

Het taggen van vrienden wordt aangegeven als iets wat de doelgroep ontzettend vaak doet en waar de meeste interactie uit voortkomt. In de berichten die tekst bevatten wordt daarom aangeraden om hierbij te vragen om betrekking. Stel de vraag "Tag jouw vrienden die...". Op die manier is het voor de doelgroep duidelijk wat er van ze verwacht wordt.

Een ander onderdeel wat door de doelgroep is aangegeven als aantrekkelijk en wat de mogelijkheid heeft om interactie te genereren, is het meedoen aan een winactie. Het is zo dat er bij de Anonieme Talentenjacht al het een en ander gewonnen kan worden, maar door ook een winactie online op te zetten wordt er opnieuw een manier gefaciliteerd om interactie te genereren met de doelgroep.

Om het - thema nog meer te belichten, kan er een winactie gestart worden die een vraag stelt over de -. Dit kan bijvoorbeeld de vraag zijn "Omschrijf jouw motivatie om mee te doen met de Anonieme Talentenjacht en win een plekje in de voorrondes!". Of "Omschrijf jouw motivatie om deel te nemen aan de Anonieme Talentenjacht en win kaartjes voor de finale in de Bitterzoet in Amsterdam!".

Wat voor een winactie er geplaatst gaat worden, moeten de partijen in overleg beslissen.

Beeldmateriaal

Foto's en video's moeten veelvuldig ingezet worden voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht. De doelgroep heeft meerdere keren aangegeven dat het gebruik van dit beeldmateriaal hun aandacht trekt.

Voor de foto's is het mogelijk om foto's en afbeeldingen te gebruiken van de voorgaande jaren, op die manier zijn er geen tot weinig kosten verbonden aan deze optie.

Voor de video's is het belangrijk dat er verschillende video's gebruikt worden om de aandacht van de doelgroep te trekken. Het Goede Doel moet ervoor zorgen dat er beelden zijn uit de derdewereldlanden die gebruikt kunnen worden voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht.

Naast beelden van de derdewereldlanden, moet Het Goede Doel zorgen voor video's van de juryleden die dat jaar in de jury zitten. Dit kunnen redelijk simpele beelden zijn waarin de juryleden enkel vertellen waarom het zo gaaf is om mee te doen aan de Anonieme Talentenjacht.

Wanneer de inschrijfronde gestart is, is het belangrijk dat de video's van de bands die zich hebben ingeschreven op de Facebookpagina van Het Goede Doel geplaatst worden. Op die manier creëert de Anonieme Talentenjacht sterren op de sociale media. De doelgroep heeft aangegeven dat dit zorgt voor interactie.

Deze optie is goedkoop en vergt weinig werk van beide partijen. De video's worden opgenomen door de bands en die kunnen eenvoudig van de website afgehaald worden om te plaatsen op de Facebookpagina. Wel is het belangrijk dat er een selectie gemaakt wordt van de te plaatsen video's. Dit is belangrijk gezien de doelgroep aan heeft gegeven dat er een bepaalde frequentie is voor het plaatsen van de berichten. Wanneer alle video's van de ingeschreven bands geplaatst worden, is de campagne periode te kort en wordt de frequentie overschreden.

8.2.4 Promotie

Omdat de Anonieme Talentenjacht een eigen Facebookpagina heeft en die nog veelvuldig volgers moet krijgen, is het belangrijk om deze pagina te promoten. Zoals aangegeven in paragraaf 8.2.1 van dit hoofdstuk kan dit al gedaan worden door de Facebookpagina te promoten via het officiële kanaal van Het Goede Doel.

Een andere mogelijkheid is het gebruiken van Facebookadvertising. Hiermee is Het Goede Doel bekend en daarvan is aangegeven dat het effectief gewerkt heeft. De kosten hiervan zijn geheel in eigen hand.

Daarnaast moet het niet vergeten worden om de link van de Facebookpagina van de Anonieme Talentenjacht te plaatsen op de website van de Anonieme Talentenjacht en om deze te vermelden in alle mailing die uitgaat naar de deelnemers van de Anonieme Talentenjacht.

8.3 Kosten en tijdsplanning

Wat de geschatte kosten zijn en hoe de tijdsplanning eruit moet zien, is te vinden in deze paragraaf.

8.3.1 Tijdsplanning

In onderstaande tabel is te vinden wat gedaan moet worden, door wie het gedaan moet worden en wanneer dit gedaan moet worden.

Wat	Wie	Wanneer
Aanmaken Facebookpagina Anonieme Talentenjacht	Het Goede Doel	februari/maart
Planning frequentie berichten	Het Goede Doel & De organisatie	Eind februari
Overzicht inhoud berichten	Het Goede Doel & De organisatie	Februari
Filmen beelden derdewereldland	Het Goede Doel	Zo snel mogelijk
Juryleden video op laten nemen	Het Goede Doel	Zo snel mogelijk
Promotie video met sfeerimpressie voorgaande jaren maken	De organisatie	Zo snel mogelijk
Selectie inschrijf video's maken	De organisatie	Na de inschrijfperiode
Budget Facebookadvertising bepalen	Het Goede Doel & De organisatie	Februari/maart

8.3.2 Kosten

Aan het begin van dit rapport is al aangegeven dat de kosten voor de online campagne van de Anonieme Talentenjacht zeer minimaal mogen zijn, gezien er een klein budget is vrijgegeven voor de Anonieme Talentenjacht. De voornaamste kosten voor de Anonieme Talentenjacht zullen waarschijnlijk zitten in de locatie huur. Voor de online campagne is niet veel budget beschikbaar. Daar is tijdens het onderzoek en bij dit implementatieplan rekening mee gehouden.

Voor het filmen van de beelden in het derdewereldland zullen kosten gemaakt moeten worden door Het Goede Doel. Het is mogelijk dat Het Goede Doel voor de algemene campagne al beelden uit de derdewereldlanden maakt. Deze beelden kunnen gebruikt worden voor de Anonieme Talentenjacht om kosten te besparen.

Het laten maken van de promotie video zal de meeste kosten met zich mee brengen. De kosten voor het maken van de video hangt van verschillende elementen af. Op basis daarvan kan het niet duidelijk gezegd worden wat het kost om een video te laten maken. Daarnaast heeft De organisatie een groot netwerk waarin ook in gezocht kan worden.

Om toch een beetje een beeld te hebben van de kosten, kunnen we kijken naar de uitspraak van Klaas-Aart Kok op Frankwatching: *“Wil je puur een registratie en mensen informeren met een simpel interview? Reken dan op het bedrag dat je voor een luxe stadfiets kwijt bent. Wil je een boodschap overbrengen en je doelgroep*

overtuigen? Dan wordt het een uitgebreide productie met script, camerateam en een uitgebreide montage inclusief vormgeving. Reken dan dus op minimaal de prijs van een Vespa.”.

Ook uit de uitspraak van Klaas-Aart Kok kunnen we opmaken dat het moeilijk is om een prijs te geven aan het maken van de video. Daarvoor is het belangrijk dat de kosten voor het maken van de promotie video gepaard gaat in goed overleg tussen Het Goede Doel en De organisatie.

Andere kosten worden gemaakt bij het inzetten van Facebookadvertising. Hoeveel er ingezet wordt en voor hoeveel geld kan eenvoudig aangepast worden op Facebook. De hoeveelheid van de kosten die ingezet worden voor Facebookadvertising kan volledig aangepast worden aan de wensen van Het Goede Doel.

Internet

- Bernhoff, J. (06 05 2010). *Should you buy into Open Leadership?* Opgehaald van Emporered: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/05/should-you-buy-into-open-leadership.html>
- Droogleever, R. J. (03 03 2008). *Hoe start ik een online community*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>
- Facebook. (29 11 2014). *Facebook insights*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/twoblondesblog/insights>
- Google. (29 11 2014). *Officiële website van Google Analytics - Webanalyse en rapportage - Google Analytics*. Opgehaald van Google Analytics: <http://www.google.nl/intl/nl/analytics/>
- IAB. (10 09 2014). *IAB Nederland*. Opgehaald van IAB Nederland: <http://www.iab.nl/>
- Kooij, B. v. (22 02 2010). *Social Media Model Review: The Engagement Pyramid*. Opgehaald van Socialmediamodellen: <http://www.socialmediamodellen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>
- Li, C. (21 01 2010). *Understand Your Customers' Social Behaviors*. Opgehaald van Slideshare: <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Marketingtermen. (09 10 2014). *Wat is een niche? - marketingtermen.nl - .* Opgehaald van marketingtermen.nl: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/niche>
- Oosterveer, D. (09 10 2014). *Forrester's European Social Technographics Ladder 2011*. Opgehaald van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120120_nederlanders_online_vooral_consumenten_van_content
- Owyang, J. (01 02 2007). *Defining 'Engagement'*. Opgehaald van web strategist: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/>
- Peterson, E. T. (18 12 2006). *How do you calculate engagement*. Opgehaald van Web Analytics Demystified: <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2006/12/how-do-you-calculate-engagement-part-ii.html>
- De organisatie. (2012). *Publishing | redchocolateRedchocolate*. Opgehaald van De organisatie: <http://www.redchocolate.nl/publishing/>
- Rooyackers, S. (29 11 2011). *Internet Marketing Nederland 11 strategieën om interactie en betrokkenheid te verhogen*. Opgehaald van Internet Marketing Nederland: <http://www.imnl.nl/blog/11-strategieën-om-interactie-en-betrokkenheid-te-vergroten-2/>
- Anonieme Talentenjacht. (29 11 2014). *Deelnemers voor de Anonieme Talentenjacht*. Opgehaald van Anonieme Talentenjacht: <https://talentbattle.HetGoedeDoel.nl/talentbattle-2014/deelnemers/>
- Het Goede Doel. (10 11 2013). *Het Goede Doel*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/HetGoedeDoel>
- Het Goede Doel. (25 11 2014). *Anonieme Talentenjacht - Twitter-zoekfunctie*. Opgehaald van Twitter: <https://twitter.com/search?q=HetGoedeDoel>

YouTube. (28 11 2014). *Analytics - YouTube*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/>-

Boeken

Baarda, & Goede, d. (2006). *Basisboek Methode en technieken*. Houten: Wolters-Noordhoff.

K. de Ruyter, N. S. (1995). *Kwalitatief marktonderzoek, theorie en praktijkcases*. Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Mayar, V., & Ramsey, G. (2011). *Digital Impact: The Two Secrets to Online Marketing Success*. John Wiley & Sons.

Narula, U. (2006). *Communication models*. New Delhi: Atlantic Books

Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing*. Amsterdam: Adformatie groep.

Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands an Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Hoboken New Jersey: John Wiley.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., & Smeets, I. (2012). *Marketing: een reallife-perspecties*. Pearson Education.

Willaerts, C. (2011). *The Conversity Model*. Belgium: Lannoo Meulenhoff.

Documenten

De organisatie. (2013). *Evaluatie Anonieme Talentenjacht 2013*. Haarlem.

De organisatie. (2013). *Projectplan 2013*. Haarlem: De organisatie.

Schroll, d. N. (01 11 2014). *Kwalitatief marktonderzoek. Het hoe en waarom*. Opgehaald van Sondz: <http://www.sondz.nl/downloads/kwalitatiefonderzoek.pdf>

Stichting Mijn Kind Online & Stichting Kennisnet. (2013). *Samen leren. Tieners en sociale media*.

De andere organisatie. (2014). *Intern - Resultaten campagnes*. Amsterdam.

Vereniging voor Beleidsonderzoek; Vereniging voor Statistiek en Onderzoek & MarktOnderzoekAssociatie.nl. (24 10 2014). *Gedragscode voor Statistiek en Onderzoek*. Opgehaald van cbpweb.nl: http://www.cbpweb.nl/downloads_gedragscodes/gedragscode-onderzoek-statistiek.pdf