

CONTENT IS KING, BUT ENGAGEMENT IS *QUEEN.*

ONDERZOEK NAAR ONLINE BETROKKENHEID

25 MEI 2018, RIJSBERGEN

STUDENT:
NUMMER:
KLAS:

ELINE DE BOER
1089684
COM4A

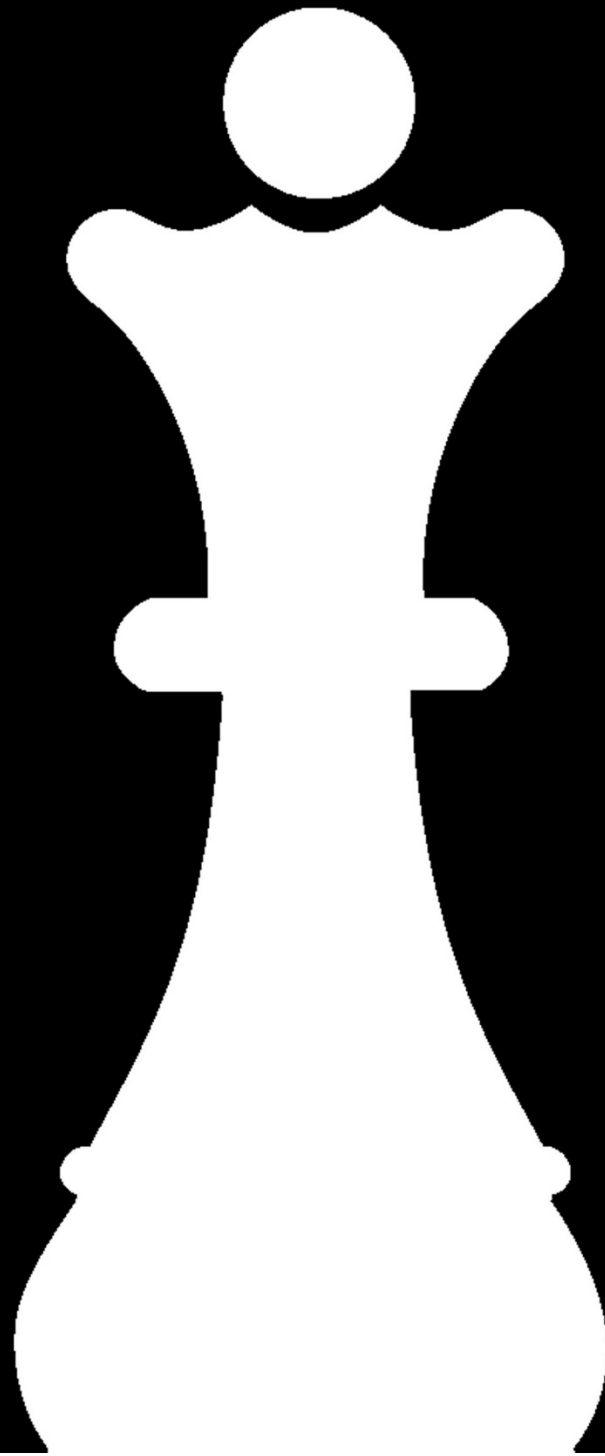
OPLEIDING:
ONDERWIJSINSTELLING:
STUDIEJAAR:
VERSIE:

COMMUNICATIE
HOGESCHOOL LEIDEN
2017/2018
KANS 1

SCRIPTIEBEGELEIDER:
ORGANISATIE:
BEDRIJFSBEGELEIDER:
BEDRIJF:

BEN VAN HAMERSVELD
HOGESCHOOL LEIDEN

EERSTE BEOORDELAAR: MARTIEN SCHRIEMER
TWEDE BEOORDELAAR: NADER TE BEPALEN



Samenvatting

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

Organisatie X is een drukwerkmakelaar, het is de schakel tussen de klant en de drukker en met de kennis kan het duurzaam en voordelig drukwerk afleveren van hoge kwaliteit. Klanten van Organisatie X zijn erg blij met de diensten en producten die Organisatie X levert en geven als blijk van waardering het rapportcijfer van een 8,8. Maar de enthousiaste reacties die het van klanten krijgt, zijn niet terug te vinden op de socialmediakanalen van Organisatie X.

De online betrokkenheid van Organisatie X is aan het dalen, wat verschillende gevolgen kan hebben. Zo kan de loyaliteit van de klant en de geloofwaardigheid van Organisatie X dalen. Daarom is de centrale vraag bij dit onderzoek: *“Hoe kan Organisatie X meer onlinebetrokkenheid genereren bij zijn volgers op social media?”* Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de volgers van Organisatie X op social media, om uiteindelijk een advies te geven aan Organisatie X over hoe het social media moet inzetten om de online betrokkenheid te verhogen.

De centrale theorie voor dit onderzoek is The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze past het beste bij dit onderzoek. De theorie beschrijft zes fasen die een organisatie doorloopt om uiteindelijk een sociale organisatie te zijn: Planning, Presence, Engagement, Formalized, Strategic en Converged, Dit onderzoek richt zich alleen op de eerste drie fases en op basis daarvan zijn de hypothesen opgesteld die als rode draad hebben dat een organisatie naar zijn volgers moet luisteren.

De deelvragen zijn onderzocht aan de hand van desk- en fieldresearch, waarbij de data van de fieldresearch is verworven door middel van kwantitatief onderzoek. Alle klanten, medewerkers en belangstellenden van Organisatie X zijn via de nieuwsbrief en social media uitgenodigd om deel te nemen aan de online enquête. De enquête onderzoekt de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de social media inzet van Organisatie X.

Uit het onderzoek is te concluderen dat de volgers van Organisatie X op social media erg kritisch zijn en niet alle soorten content even waarderen. Door content te plaatsen die zij graag willen zien (video of afbeelding van het drukwerkproces, klanten, het kantoor van Organisatie X of een handige tip) op de socialmediakanalen waar ze Organisatie X graag willen zien (Facebook, LinkedIn en Instagram), kan de online betrokkenheid stijgen en dus ook de loyaliteit van de klanten en de geloofwaardigheid van Organisatie X.

Inhoud

Samenvatting.....	1
Inleiding	3
2. Probleemformulering	4
2.1 Aanleiding	4
2.2 Probleemstelling	5
2.3 Doelstelling	5
2.4 Deelvragen	6
2.5 Onderzoeksdoelgroep	7
2.6 Grenzen	7
3. Situatieschets	9
3.1 Socialmediastrategie	9
3.2 Concurrentie	9
3.3 Socialmediagebruik Nederland.....	9
3.3 Cambridge Analytica.....	10
3.4 Engagementbait.....	11
4. Theoretisch Kader	12
4.1 Online betrokkenheid.....	12
4.2 Theorieën.....	12
4.3 Verantwoording centrale theorie.....	14
4.4 Centrale theorie en conceptueel model.....	14
4.4 Hypotheses	16
5. Methodologie	18
5.1 Methode van onderzoek	18
5.2 Datacollectie	18
5.3 Operationalisatie.....	20
5.3.1 Online enquête	20
5.3.2 Analyseplan.....	21
6. Resultaten	23
7. Conclusie.....	24
8. Aanbeveling.....	25
9. Implementatie	26
Bronnen	27

Inleiding

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

Organisatie X is een drukwerkmakelaar, het is de schakel tussen de klant en de drukker en door kennis kan het duurzaam en voordelig drukwerk afleveren van hoge kwaliteit. De missie van Organisatie X is: 'Het ontzorgen van de klant wat betreft de vraag naar kwalitatief hoogwaardig drukwerk door het bieden van een persoonlijke totaalservice en betrouwbare levering door heel Nederland' (Facebook Organisatie X, z.d.).

Sinds 2011 maakt Organisatie X gebruik van meerdere socialmediakanalen, door de jaren heen zijn dit: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram en YouTube. Het doel van de socialmediakanalen is: persoonlijkheid uitstralen, een online inspiratiepagina zijn en de mogelijkheden van druktechnieken laten zien. In maart 2018 constateerde Organisatie X dat de online betrokkenheid op hun Facebook-pagina aan het dalen was. Een lage onlinebetrokkenheid zorgt voor een lage geloofwaardigheid en loyaliteit bij de volgers (Scott, 2012). En daarom is dit onderzoek uitgevoerd, zodat de online betrokkenheid en daarbij de loyaliteit van de klanten niet meer daalt.

De centrale vraag bij dit onderzoek luidt als volgt: *"Hoe kan Organisatie X meer onlinebetrokkenheid genereren bij zijn volgers op social media?"* De opdrachtnemer van het onderzoek is Eline de Boer, zij heeft dit onderzoek in drie maanden uitgevoerd waarbij zij ook een onderdeel was van Organisatie X.

In hoofdstuk twee staan de aanleiding van het onderzoek en de probleem- en doelstelling beschreven. In de situatieschets, hoofdstuk drie, is de huidige situatie rondom het socialmedialandschap uiteengezet en welke plaats Organisatie X daarin heeft. Daarna volgt in hoofdstuk vier de theorie die bij online betrokkenheid hoort en welke hypothesen dit onderzoek gaat toetsen. In hoofdstuk vijf, methodologie, staan de onderzoeksmethodes van desk- en fieldresearch en hoe die bijdragen aan het verzamelen van de juiste data. In hoofdstuk zes, resultaten, staan de resultaten van het kwantitatieve veldonderzoek. Alle gevonden informatie komt samen in het zevende hoofdstuk, de conclusie en in hoofdstuk acht en negen volgen de adviezen en de implementatie.

2. Probleemformulering

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

Organisatie X heeft bij de opdrachtnemer aangegeven dat de goede cijfers via de website klantvertellen.nl niet overeenkomen met de cijfers op social media. Er is een dalende online betrokkenheid bij de klanten van Organisatie X. Om toch succesvol te blijven moet de online betrokkenheid stijgen. Aan de hand van een socialmediaplan wil Organisatie X inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de klanten ten opzichte van de inzet van de socialmediakanalen.

2.1 Aanleiding

Sinds september 2009 vraagt Organisatie X aan zijn klanten om een online klantbeoordeling in te vullen, dit is geheel vrijwillig en er staat geen compensatie tegenover. Deze beoordeling is tot en met 4 maart 2018 1551 keer ingevuld, zie bijlage A, en resulteerde in een gemiddelde waardering van een 8,8 op een schaal van 10. Daarnaast geeft 99% van de respondenten aan dat ze Organisatie X in hun netwerk aanraden.

Maar de bovengenoemde positieve getallen zijn niet terug te vinden op social media. Er is een groot verschil tussen het aantal *likes* die de Facebook-pagina van Organisatie X heeft, 1698, in tegenstelling tot het aantal *likes* per geplaatst bericht, namelijk 19, zie tabel 2.1. Dit resulteert in een online betrokkenheid van 0,37%, Dit percentage is op basis van alle reacties op facebook (likes, reacties en delen) gedeeld door de aantal volgers. 0,37% lijkt laag, maar pas na benchmarking met de concurrentie krijgt dit getal een waarde. Wel is het zo dat online betrokkenheid van Organisatie X op Facebook sinds 1 januari 2018 met 22% is gedaald, zie bijlage B (Facebook, 2018).

	Opgericht in	Pagina-likes	Gemiddeld bericht-likes
Facebook	Maart 2011	1698	19
LinkedIn	Mei 2017	187	5
Instagram	Februari 2018	85	20
WhatsApp	Maart 2018	n.v.t.	n.v.t.
YouTube	September 2013	1	0
Twitter	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 2.1: gegevens social media Organisatie X 9 maart 2018

Het gebruik van social media door bedrijven is van belang om (potentiële) klanten te bereiken en om direct met zijn klanten te communiceren. Door middel van content winnen organisaties aan

geloofwaardigheid en loyaliteit onder de klanten. Daar tegenover staat dat bedrijven die dit niet doen klanten kunnen verliezen (Scott, 2012). Sinds eind januari 2018 daalt de online betrokkenheid van Organisatie X op Facebook en bestaat er dus een kans dat ze klanten verliezen aan de concurrent die meer online betrokkenheid heeft met zijn klanten. De klanten kunnen Organisatie X wel vinden op social media, maar er is weinig onlinebetrokkenheid. Het aantal volgers op social media betekent niks, het zijn de hoeveelheid reacties die tellen (Stratten, 2012).

2.2 Probleemstelling

Zoals in de aanleiding, zie paragraaf 2.1, is beschreven daalt de online betrokkenheid van de volgers van Organisatie X op Facebook. Een lage onlinebetrokkenheid zorgt voor een lage geloofwaardigheid en loyaliteit bij de volgers (Scott, 2012). De online betrokkenheid van Organisatie X is nu 0,37%, dit percentage is nog niet vergeleken met de concurrent en heeft nog geen waardeoordeel. Wel is het bekend dat de onlinebetrokkenheid met 22% is gedaald en dus lager is dan dat het eerst was. Dit is een probleem en om dit probleem in kaart te brengen en een oplossing te zoeken is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan Organisatie X meer onlinebetrokkenheid genereren bij zijn volgers op social media?”

Bij deze probleemstelling gaat het erom welke content er op welk socialmediakanaal nodig is om meer online betrokkenheid te creëren onder de volgers van Organisatie X op social media. Er is gekozen om de term social media te gebruiken in de probleemstelling in plaats van Facebook, omdat uit het onderzoek kan blijken dat andere socialmediakanalen dan Facebook beter bij Organisatie X en zijn volgers passen. De probleemstelling is te complex om in één keer te beantwoorden en daarom is deze opgesplitst in deelonderwerpen. De deelvragen die zijn ontstaan uit deze probleemstelling zijn te lezen in paragraaf 2.4.

2.3 Doelstelling

De doelstelling omvat het uiteindelijke doel van het rapport, welke resultaten het onderzoek oplevert en wat de opdrachtgever uiteindelijk ontvangt van de opdrachtnemer. De doelstelling voor dit onderzoek is:

“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep over de socialmediakanalen van Organisatie X, teneinde een communicatieadvies te geven aan Organisatie X over hoe het zijn socialmediastrategie kan organiseren, om meer online betrokkenheid bij zijn klanten te genereren.”

Het doel van het onderzoek is om een communicatieadvies te geven aan Organisatie X, met daarin een advies over welke content de doelgroep wil zien op welke socialmediakanalen om meer online betrokken te zijn met Organisatie X. Het is enkel een advies en geeft geen garantie dat het uitvoeren van het advies daadwerkelijk zorgt voor een hogere betrokkenheid. In het

onderdeel grenzen, zie paragraaf 2.6, staan meer van deze grenzen en welke vorm dit advies krijgt. Om een onderbouwd advies te formuleren, is het uitvoeren van een veldonderzoek onder de doelgroep, zie paragraaf 2.5, van belang.

2.4 Deelvragen

De probleemstelling, zie paragraaf 2.2, is niet in één keer te beantwoorden. Daarom is de probleemstelling in meerdere deelvragen opgedeeld, deze zijn hierna te lezen. In hoofdstuk 5, Methodologie, staat per deelvraag beschreven wat de onderzoeksmethode is.

1. Wat is de huidige socialmediastrategie van Organisatie X?

Als eerste moet er inzicht komen in de huidige socialmediastrategie van Organisatie X. Dit kan namelijk een inzicht geven waarom Organisatie X een dalende online betrokkenheid heeft. Op het moment van schrijven is er geen schriftelijke socialmediastrategie voor de socialmediakanalen van Organisatie X. De medewerkers moeten dus verbaal toelichting geven op de huidige strategie en een inzicht geven in hoe zij nu socialmediakanalen inzetten en met welke reden.

2. Hoe is de online betrokkenheid van Organisatie X ten opzichte van zijn concurrenten?

In de aanleiding, zie paragraaf 2.1, is te lezen dat de online betrokkenheid van Organisatie X op 9 maart 2018 0,37% is. Dit getal krijgt pas een duidelijk waarde, wanneer deze is vergeleken met de online betrokkenheid van de concurrenten van Organisatie X.

3. Welke socialmediakanalen moet Organisatie X inzetten?

Het gaat er niet alleen om welke content Organisatie X moet plaatsen op social media. Het is ook van belang op welk socialmediakanaal dit moet gebeuren. Het gaat erom op welk socialmediakanaal de doelgroep zich het meest begeeft en op welk kanaal ze de informatie over Organisatie X willen ontvangen. Organisatie X is een business-to-business organisatie en de kans bestaat dat de doelgroep sommige socialmediakanalen voor enkel privé gebruiken en andere kanalen alleen zakelijk.

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van het gebruik van social media door Organisatie X?

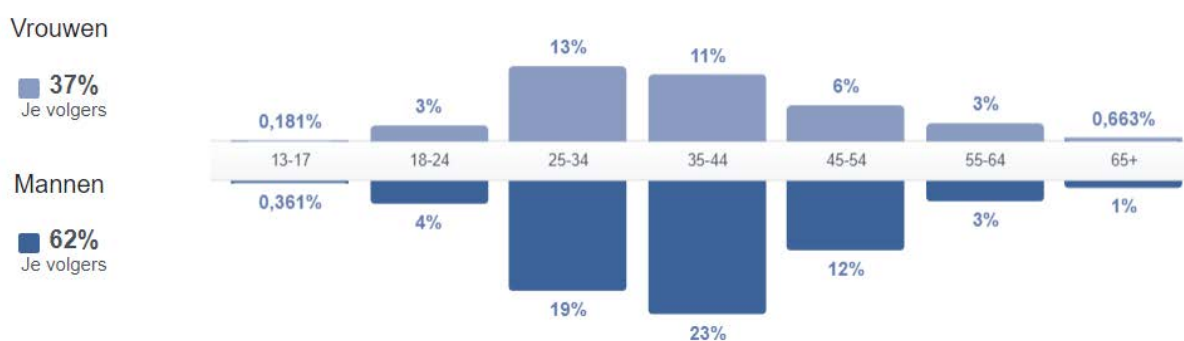
De volgers op social media zijn uiteindelijk degenen die reacties moeten gaan plaatsen om meer online betrokkenheid te creëren. Daarom is hun input over wat zij graag willen zien van Organisatie X belangrijk. Zij geven aan wat zij graag van Organisatie X willen zien en op wat voor een soort content ze willen reageren, zodat Organisatie X hier de socialmediastrategie op kan aanpassen en mogelijk een hogere online betrokkenheid kan genereren.

2.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is mannen en vrouwen tussen de 25 en 44 jaar die Organisatie X volgt op Facebook. Dit kan via een account van een organisatie zijn, maar ook privé. Organisatie X is voornamelijk een business-to-business organisatie en heeft onder zijn volgers veel bedrijven.

Hoewel Organisatie X ook volgers heeft op Instagram en LinkedIn, is de keuze gemaakt om alleen de volgers van Facebook in dit onderzoek mee te nemen. Deze keuze is gemaakt omdat het Facebook-account de meeste volgers heeft, namelijk 1698, LinkedIn (187 volgers) en Instagram (85 volgers) zijn kleinere kanalen van Organisatie X en daarnaast bestaat de kans dat de volgers op Facebook Organisatie X ook volgen op Instagram en LinkedIn. Dit zorgt ervoor dat de hoeveelheid unieke volgers lager kan liggen het totale aantal van 1970 volgers.

In totaal heeft Organisatie X 1970 volgers op hun socialmediakanalen, waarvan Facebook met 1698 volgers het grootste kanaal is met 1698 volgers. In figuur 2.1 staan de gegevens van de volgers van Organisatie X op 9 maart 2018. Van de volgers is 62% (1053) man en 37% (628) vrouw. Bij zowel de mannen als de vrouwen zijn de meeste volgers in de leeftijdscategorieën 25-34 jaar en 35-44 jaar, dit zijn in totaal 1121 volgers.



Figuur 2.1: Statistieken volgers 9 maart 2018 (Facebook, 2018)

2.6 Grenzen

Voor dit onderzoek zijn een aantal grenzen opgesteld om het doel, het onderwerp en de doelgroep af te bakenen. Eline de Boer is de opdrachtnemer van het onderzoek, de opdrachtgever is de directeur en oprichter van Organisatie X. De onderzoeksperiode is van 5 maart 2018 tot en met 25 mei 2018.

Het onderzoek levert een adviesrapport op met aanbevelingen en een implementatieplan. Het implementatieplan voert de opdrachtnemer niet uit voor de opdrachtgever. De aanbevelingen en het implementatieplan zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten die zijn verkregen door middel van desk- en fieldresearch. De opdrachtnemer publiceert na afloop van de onderzoeksperiode een geanonimiseerde versie van dit onderzoeksrapport online op de hbo-kennisbank.

Alle onlinecommunicatieuitingen die tot 9 maart 2018 zijn geplaatst tellen mee in dit onderzoek. Dit geldt voor de uitingen op de socialmediakanalen, berichten op de website van Organisatie X

en de online klantbeoordelingen. Alleen informatie die tot en met die dag is geplaatst mag de opdrachtnemer gebruik maken tijdens het onderzoek. Dit is tevens de peildatum voor de statistieken in dit onderzoek. Het kan dus voorkomen dat er onderdelen van het uiteindelijke advies al zijn toegepast door Organisatie X tijdens de onderzoeksperiode.

3. Situatieschets

Organisatie X is al een paar jaar actief op social media, maar heeft er nog niet de nadruk opgelegd. Dit hoofdstuk geeft een overzicht over waar Organisatie X staat qua online betrokkenheid in vergelijking met de concurrenten, hoe het huidige socialmedialandschap in Nederland eruit ziet en wat de laatste ontwikkelingen zijn in social media.

3.1 Socialmediastrategie

Sinds maart 2011 is Organisatie X actief op social media, als eerste is hun facebook-pagina opgericht. In mei 2017 heeft Organisatie X een LinkedIn-pagina aangemaakt. Pas sinds 2018 zijn de accounts op Instagram en WhatsApp aangemaakt. In een periode tussen maart 2011 en maart 2018 heeft Organisatie X een Twitter-account gehad. Maar de huidige medewerkers van Organisatie X weten niet wat de inloggegevens zijn, tevens is de pagina onvindbaar op het platform. Er is geen duidelijke argumentatie waarom er voor deze socialmediakanalen is gekozen. Deze kanalen zijn gekozen, omdat de rest (concurrenten) deze ook gebruikt, van medewerker Organisatie X (persoonlijke communicatie, 20 maart 2018).

Organisatie X heeft niemand in dienst die enkel de social media verzorgt, de taak hiervan ligt in handen van bijvoorbeeld de (online)marketeer, maar de functie is de afgelopen paar jaar regelmatig van medewerker veranderd. Het doel van de socialmediakanalen is: persoonlijkheid uitstralen, een online inspiratiepagina zijn en de mogelijkheden van druktechnieken laten zien. Dit zijn geen doelen die te meten zijn, het monitoren van de social media is dan ook niet iets dat Organisatie X doet, via medewerker Organisatie X (persoonlijke communicatie, 7 maart 2018).

Het enige moment dat een bericht veel reacties ontvangt, is wanneer de klant iets kan winnen. Zoals een bericht op Facebook op 1 februari 2017, door te reageren op het bericht kon een klant een overnachting winnen. Dit bericht heeft toen honderd *likes* opgeleverd, meer dan het dubbele dan andere berichten. Alleen wanneer het de klanten iets oplevert zijn zij bereid om een bericht te *liken*.

3.2 Concurrentie

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

3.3 Socialmediagebruik Nederland

10,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 7,6 miljoen dagelijks. Daarmee staat Facebook op de tweede plek van meeste gebruikte onlineplatformen van Nederland, achter WhatsApp met 8,3 miljoen dagelijkse gebruikers. Het snelst groeiende online platform is Instagram en heeft nu 2,1 miljoen dagelijkse gebruikers, daarentegen daalt het aantal dagelijkse Facebook-gebruikers ten opzichte van 2017 (Boeke et al, 2018).

De leeftijdsgroep van de onderzoeksdoelgroep, 25 tot en met 44 jaar, is niet gelijk aan de leeftijdscategorieën van het Nationale Social Media Onderzoek (Boeke et al, 2018). De

informatie in tabel 3.2 en in de bijbehorende toelichting zijn de cijfers van leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar. Hiervoor is gekozen omdat deze het meest overeenkomt met de leeftijdscategorie van de doelgroep.

Uit tabel 3.2 is op te maken dat WhatsApp het meest gebruikte onlineplatform is, zowel in het totale gebruik als het dagelijkse gebruik. In vergelijking met 2017 zijn de cijfers voor WhatsApp gelijk gebleven. Net zoals bij het landelijke gemiddelde staat Facebook op de tweede plaats. Het totale gebruik van Facebook is ten opzichte van 2017 gelijk gebleven, maar het dagelijkse gebruik is met 3% gedaald. Hoewel 74% van de groep gebruik maakt van YouTube, doet maar een derde van deze groep dit dagelijks. Instagram is het meest groeiende online platform, het totale gebruik is met 10% gegroeid ten opzichte van 2017 en het dagelijkse gebruik is met 8% toegenomen.

	Totaal gebruik	Dagelijks gebruik
WhatsApp	93%	78%
Facebook	89%	67%
YouTube	74%	24%
Instagram	46%	27%
LinkedIn	45%	5%
Snapchat	32%	16%
Twitter	26%	10%
Pinterest	30%	6%

Tabel 3.2: gebruik social media 20 tot 39 jaar (Boekee et al, 2018)

Ieder socialmediaplatform werkt op een andere manier en heeft ook een ander doel voor de gebruikers, dit zorgt ervoor dat niet alle content passend is voor ieder socialmediakanaal. Zo is Facebook een goed kanaal voor een rijke versterking van de klantrelatie (Popp et al, 2016). Twitter is het meest geschikt om merkboodschappen over te brengen en snel contact te hebben met de klanten (Culotta & Cutler, 2016). LinkedIn is inzetbaar voor het delen van succesverhalen en het verspreiden van klantreacties (Iankova et al, 2018). Instagram is een socialmediakanaal met enkel afbeeldingen als content (Muñoz & Towner, 2017), net zoals YouTube, dat alleen voor video's is (Indvik, 2011).

3.3 Cambridge Analytica

Sinds 17 maart 2018 is het bekend dat data van Facebook-gebruikers terecht is gekomen bij Cambridge Analytica. Een databedrijf dat illegaal gegevens van Facebook-gebruikers heeft

verzameld. Door dit privacy schandaal heeft Cambridge Analytica 87 miljoen gebruikersprofielen (90 duizend in Nederland) van Facebook verzameld en deze informatie gebruikt bij onder andere het Brexit-referendum in Groot-Brittannië en de verkiezingscampagne van Donald Trump van 2016 in de Verenigde Staten (Kasteleijn, 2018).

Door deze situatie is het vertrouwen in Facebook gedaald. Dit leidde onder andere tot het Bye-Bye-Facebook-event van het tv-programma Zondag met Lubach. Met deze actie verwijderde het tv-programma op 10 april 2018 zijn Facebook-pagina's en spoorde de kijkers aan om dit ook te doen. Deze actie leidde bij Organisatie X tot een verlies van drie pagina-likes op Facebook.

3.4 Engagementbait

Facebook wil dat de content die de volgers zien zo relevant mogelijk is, daarom probeert het berichten tegen te houden die onjuiste informatie verschaffen, zoals nepnieuwsberichten of clickbait. Nepnieuwsberichten zijn nieuwsberichten die gedeeltelijk of geheel onjuist zijn met het doel om de mening van de lezer te beïnvloeden. Clickbait berichten zijn artikelen met een misleidende titel die overdrijft over de inhoud van de landingspagina (Biyani, et al, 2016).

Naast nepnieuwsberichten en clickbait bestaat er nog een variant die niet-relevante berichten verspreidt op Facebook: Engagementbait. Engagementbait nodigt de volger uit om te reageren op een bericht, door middel van een *like*, reactie of deelactie. Wanneer een Facebook-gebruiker op een bericht reageert, komt dit bericht op de tijdlijn van zijn vrienden te staan. Zijn of haar vrienden krijgen dit bericht ook te zien, gaan waarschijnlijk ook reageren en zo groeit het bereik van het bericht zonder dat het gepromote (betaalde) content is. Om deze gratis promotie tegen te gaan, krijgen berichten met engagementbait-technieken automatisch minder bereik toebedeeld door Facebook en wanneer een organisatie regelmatig engagementbait-berichten plaatst, krijgt de gehele pagina minder bereik. Dit geldt ook voor 'legitieme' berichten, waar geen engagementbait in voorkomt (Huang & Silverman, 2017).

4. Theoretisch Kader

De beantwoording van de deelvragen en de probleemstelling is op basis van een wetenschappelijke theorie, The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Maar over online betrokkenheid zijn meerdere theorieën ontwikkeld, alleen is niet iedere theorie even geschikt voor dit onderzoek. Bij iedere theorie is een afweging gemaakt of de inhoud wel of niet past bij dit onderzoek.

4.1 Online betrokkenheid

Een terugkerende term in dit onderzoek is 'online betrokkenheid'. Eén van de eerste definities van klantbetrokkenheid is: 'Intrinsieke motivatie van de consument om te communiceren en samen te werken met community-leden' (Algesheimer et al, 2005, p.21). Sinds de komst van social media aan het begin van de eenentwintigste eeuw is er sprake van online betrokkenheid, de definitie hiervan is het meten van ondernomen acties, zoals de klikfrequenties, paginaweergaves enz., met toepassingen van verschillende maatstaven, afhankelijk van de mogelijkheden die het platform biedt (Lehmann et al, 2012).

Online betrokkenheid is dus meetbaar, Facebook meet dat op de volgende manier: het aantal keer dat mensen betrokken zijn geweest bij berichten via vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties (Facebook, 2018). Al deze acties bij elkaar opgeteld, vormen de online betrokkenheid. Echter, dit getal is moeilijk te benchmarken, want vijftig reacties bij een bericht is voor een organisatie met honderd volgers veel, maar dat is het niet voor een organisatie met twintigduizend volgers, zie tabel 3.1. Door de betrokkenheid, via de Facebook-benadering, te relativeren door het te delen door het aantal pagina-volgers ontstaat er een percentage en ontstaat de mogelijkheid om concurrenten met elkaar te vergelijken.

'Het werkt geruststellend om een berg gegevens over betrokkenheid bij uw vingertoppen te hebben. Maar u moet verder kijken dan het aantal interacties of percentage berichten met reacties of shares en bekijken hoe betrokkenheid bedrijfseffecten creëert' (Li & Solis, 2013, p.12). Volgens Li gaat online betrokkenheid over het zelf plaatsen van berichten op social media, berichten sturen naar de doelgroepen om een dialoog met ze aan te gaan en het bijhouden van een blog (Li, 2013). En volgens Solis gaat online betrokkenheid over betekenisvolle conversaties, connecties en relaties (Solis, 2010).

4.2 Theorieën

Online betrokkenheid is sinds de komst van sociale media een belangrijk begrip onder marketeers en communicatieprofessionals en daarom zijn de theorieën over online betrokkenheid zeer recent ontwikkeld. De theorieën die in deze paragraaf staan vermeld zijn sinds 2008 ontwikkeld om de mogelijkheden en de meetbaarheid van online betrokkenheid in kaart te brengen.

Effing (2013) heeft verschillende definities van social media met elkaar vergeleken en heeft zo een theoretisch raamwerk gecreëerd voor social media. Dit raamwerk bestaat uit vier aspecten

waar iedere organisatie die social media wil inzetten aan moet voldoen: interne analyse, externe analyse, monitoring en socialmediastrategie. Het proces begint met een externe analyse, waarna een interne analyse volgt, daarna volgt de strategie en als laatste moet een organisatie de social media gaan monitoren.

De weg om online betrokkenheid te bereiken is een reis volgens Huba (2010). Zij heeft de Social Engagement Journey opgesteld, een stappenplan bestaande uit vijf stappen die iedere organisatie van begin tot einde moet doorlopen om social media succesvol in te zetten voor een organisatie. Belangrijk aspect van deze theorie is dat een organisatie geen één stap kan overslaan.

In 2008 schreven Li en Bernhoff (2008) het boek Groundswell (Vloedgolf). In dit boek staat het implementatiemodel POST centraal. Via dit model kan een organisatie een socialmediaplan schrijven. Een onderdeel van zo'n plan is de socialmediastrategie. Een organisatie bepaalt zijn socialmediastrategie aan de hand van het The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). De theorie helpt iedere organisatie, groot of klein, om doelen te stellen voor de inzet van social media en de socialmediastrategie vorm te geven.

Een tweede theorie uit Groundswell (Li & Bernhoff, 2008) is The Social Technographics Ladder. Deze ladder plaatst verschillende type personen die zich online bevinden in een groep. Zo zijn er de Creators, Critics, Collectors, Joiners, Spectators en Inactives, in 2011 is er een groep bijgevoegd: de Conversationalists. De Inactives bevinden zich onderaan de ladder, zij nemen geen deel aan social media, ze zijn inactief. Bovenaan de ladder staan de Creators, zij nemen actief deel aan social media en creëren zelf content, bijvoorbeeld blogs, video's of artikelen. Aan de hand van deze ladder kan een organisatie zijn volgers indelen en bekijken hoe actief zij zijn op social media (Li & Bernhoff, 2008).

Delahaye Paine (2011) heeft onderzoek gedaan naar social media en zegt dat het meten van online betrokkenheid via social media gemakkelijk is en heeft een theorie ontwikkeld waarbij consumenten in vijf lagen in te delen zijn: Lurking, Casual, Active, Committed en Loyalist. Deze lagen zijn opgesteld op basis van hoe intensief de consument bezig is met social media, waarbij Lurking het laagste niveau is en Loyalist het hoogst.

In 2010 hebben Li en Owyang de Engagement Pyramid gepubliceerd. Deze piramide laat op een vereenvoudigde manier de verschillende fases van engagement zien. De piramide bestaat uit vijf lagen: watching, sharing, commeting, producing en curating, die zowel vanuit het klantenperspectief als uit het organisatieperspectief de betrokkenheid kan verklaren. Naast het indelen van klanten in de verschillende lagen van de piramide geeft de theorie ook toelichting over hoe ze een klant in een bepaalde laag moeten benaderen (Li, 2010).

Een manier om online betrokkenheid te meten is via het Return of Investment Social Media Model (Owyang, 2010) Dit model laat in drie lagen zien welke functies betrokken zijn bij social media

(Roles), welke meeteenheden er zijn (Metrics) en voorbeelden van deze meeteenheden (Specific Data). Een belangrijk element van het model is Roles. Owyang (2010) verklaart dat verschillende functies in de organisatie verschillende soorten informatie nodig hebben.

4.3 Verantwoording centrale theorie

The Social Technographics Ladder (Li & Bernhoff, 2008) geeft een bruikbaar overzicht over hoe de doelgroep zich begeeft op social media. Maar de theorie geeft geen verdere diepgang in de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarom is deze theorie niet geschikt als centrale theorie voor dit onderzoek. Ook de theorie van Delahaye Paine (2011) geeft een weergave van de mate van betrokkenheid van de volgers op social media, maar geeft niet aan waar een organisatie meer betrokkenheid kan genereren. Effing (2013) daarentegen, richt zich meer op de socialmediastrategie dan op de volgers, zoals Li, Bernhoff en Delehay Paine wel doen.

Hoewel de Engagement Pyramid (Li & Owyang, 2010) een theorie is die veel hulp biedt door middel van adviezen over hoe een organisatie bepaalde soorten klanten moeten benaderen, is deze theorie niet compleet voor dit onderzoek. Het gaat namelijk alleen over de mate van betrokkenheid en focust niet op andere doelen die een organisatie kan stellen voor het inzetten van social media.

Het gehele POST-model uit Groundswell (Li & Bernhoff, 2008) is een implementatiemodel om een socialmediaplan te creëren. Omdat het geen conceptueel model is, is er met deze methode geen toetsing van hypothesen mogelijk en is het dus niet bruikbaar voor het onderzoek. Maar het geeft wel basis voor een socialmediastrategie en daarom is dit model terug te vinden in het hoofdstuk 9, Implementatie. Een theorie uit de POST-Methode past wel bij de probleemstelling. Namelijk Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze theorie bekijkt social media vanuit het perspectief van de organisatie in plaats vanuit de klant, wat wel het geval is bij The Social Technographics Ladder (Li & Bernhoff, 2008) en Engagement Pyramid (Li & Owyang, 2010). Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) richt zich op social media als een deel van een organisatie, waarbij online betrokkenheid niet het hoofddoel is, maar een tussenstap om het hoofddoel te behalen (een organisatie zijn waarin op ieder niveau social media de leidraad is).

Het stappenplan van Huba (2010) is vergelijkbaar met Six stage of social Business Transformation. Het grote verschil is, dat bij het stappenplan Engagement wel het einddoel is, maar dat de stappen die een organisatie doorloopt hetzelfde zijn als bij Li & Solis (2013). Omdat niet iedere organisatie de bronnen of het budget heeft om social media een belangrijk element van de organisatie te laten zijn, is deze theorie niet passend bij dit onderzoek.

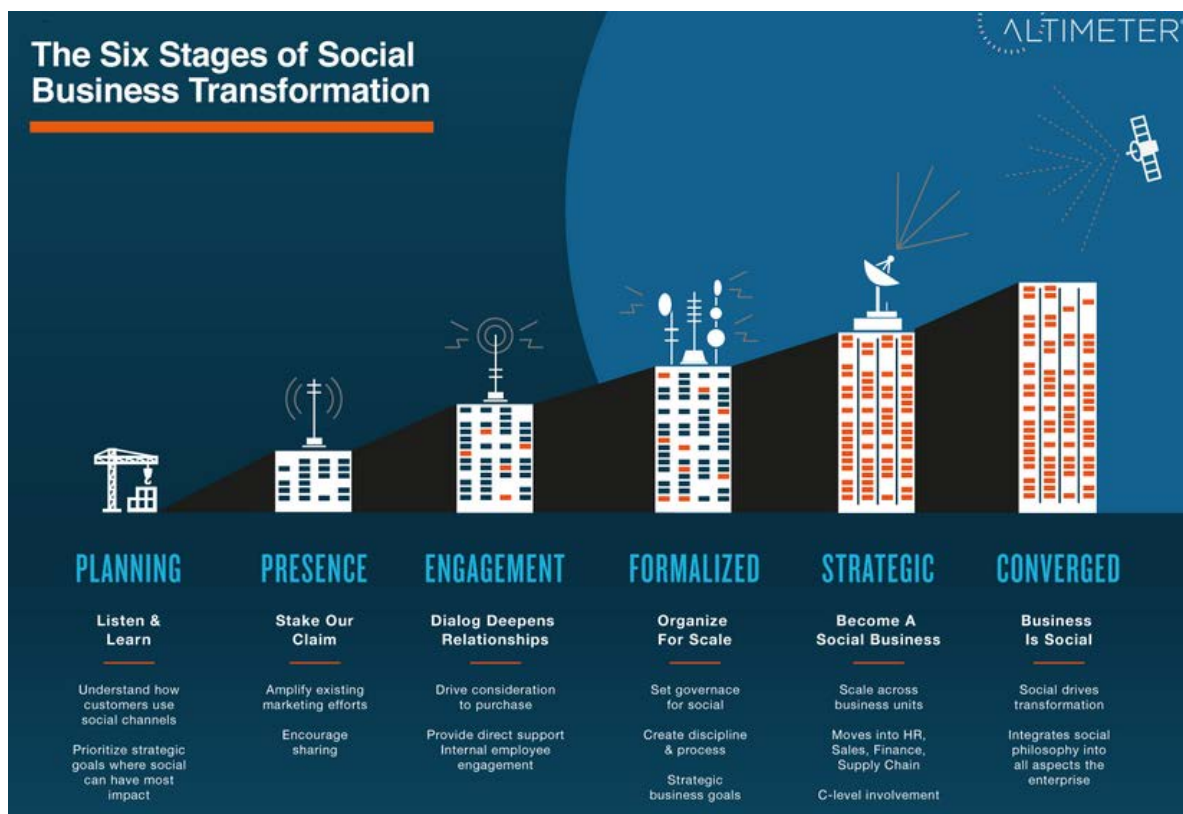
4.4 Centrale theorie en conceptueel model

The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) past het beste bij dit onderzoek. De theorie beschrijft zes fasen die een organisatie doorloopt om uiteindelijk een

sociale organisatie te zijn, een organisatie waar op ieder niveau social media toegepast is. Hoewel bedrijven van elkaar verschillen benoemen Li & Solis (2013) zes fasen die iedere organisatie doorloopt: Planning, Presence, Engagement, Formalized, Strategic en Converged, zie figuur 4.1. Bij iedere fase hebben Li & Solis (2013) een strategie opgesteld over wat de doelen zijn, wat de functie van de organisatie is en de meting van de vooruitgang, zie figuur 4.2.

In de eerste fase, Planning, moet een organisatie een goed beeld hebben van de doelgroep over waar zij zich bevinden op social media en hoe de organisatie hen dus het beste kan bereiken. In de tweede fase, Presence, gaat het om de zichtbaarheid van de organisatie op social media. Het aantal *likes*, reacties en volgers doet er nog niet toe. Dit is wel van belang in de derde fase, Engagement, in deze fase gaat de organisatie contact leggen met de volgers. Door te luisteren naar de volgers en met hen in contact te komen en hun wensen en behoeften in kaart te brengen kan een organisatie optimaal gebruik maken van social media (Li & Solis, 2013). Organisatie X bevindt zich in de eerste drie fasen van het model met als doel de derde fase, Engagement.

Fox (2013) heeft als toevoeging op de eerste drie fasen dat een bedrijf van zijn klanten moet houden en een band met ze moet vormen. Het gaat niet om de kwantiteit van de klanten maar de kwaliteit, hoe goed de relatie is. Pas wanneer deze band tussen klant en organisatie bestaat, dan kan de organisatie doorgroeien naar de volgende drie fasen.



Figuur 4.1: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Na Engagement volgen nog drie fases, Formalized, Strategic en Converged. In deze fases is het belang van social media in een organisatie steeds groter. Zo is de social media op grote schaal georganiseerd en is er een speciaal team dat aan social media werkt, het plaatsen van content is bepaald door strategieën en social media heeft een grote impact op de organisatie. Op dit moment richt Organisatie X zich vooral op een groeiende online betrokkenheid, fase drie, daarom ligt in dit onderzoek niet de focus op de gehele theorie maar alleen op de eerste drie fases.

Figuur 4.2: The Six Stages of Social Business Transformation Strategies (Li & Solis, 2013)

Op basis van de centrale theorie, The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) zijn er drie hypothesen opgesteld. De verwerping of aanneming is te lezen in hoofdstuk 7 conclusie, deze verwerping of aanneming is op basis van de resultaten van het kwantitatieve veldonderzoek.

De eerste hypothese gaat over de eerste fase de centrale theorie, Planning. Door goed naar de doelgroep te luisteren en te bekijken waar de doelgroep zich begeeft, weet een organisatie op

welke socialmediakanalen het zich moet richten om in contact te komen met de doelgroep. Li & Solis (2013) omschrijven het als volgt: 'listen to costumers to learn about their social behaviour.' (Li & Solis, 2013, p.7). Dit 'luisteren' naar de doelgroep kan volgens Li & Solis (2013) op de volgende manier: 'many business units begin their social business journey with a voice of the costumer or an insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys and focus groups.' (Li & Solis, 2013, p.7).

2. *Als de organisatie content plaatst op social media die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, dan stijgt de online betrokkenheid.*

De tweede hypothese komt uit de tweede fase van de centrale theorie, Presence. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep en op social media content plaatsen die de doelgroep graag wil zien, zijn ze eerder geneigd om actie te ondernemen door middel van een like, reactie of het delen van het bericht. Of zoals Li & Solis (2013) zeggen: 'Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow –the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of succes (Li & Solis, 2013, p.9).'

3. *Als een organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep, dan stijgt de online betrokkenheid.*

De derde hypothese komt uit de derde fase van de centrale theorie, engagement. Door deel uit te maken van de gemeenschap en daar het contact te zoeken met de doelgroep en de dialoog aan te gaan groeit niet alleen de aanwezigheid van de organisatie, maar ook de betrokkenheid. "Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network." (Li & Solis, 2013, p.12).

5. Methodologie

Dit onderzoek maakt zowel gebruik van field- als deskresearch. Op basis van een steekproef uit de onderzoeksdoelgroep zijn de respondenten voor het kwantitatieve onderzoek geselecteerd. Deze respondenten gaan aan de hand van een online enquête hun wensen en behoeften uiten over het socialmediagebruik van Organisatie X. In bijlage F is het zoekplan voor zowel de deskresearch als de fieldresearch.

5.1 Methode van onderzoek

De eerste deelvraag is beantwoord in de situatieschets, deze informatie is verkregen door persoonlijke communicatie tijdens de onderzoeksperiode met de medewerkers die in het verleden verantwoordelijk zijn geweest voor de socialmediakanalen van Organisatie X. Omdat er geen geschreven socialmediastrategie is, is deze informatie enkel mondeling verkregen. Ook de tweede deelvraag is aan de hand van deskresearch beantwoord. De statistieken van de concurrerende Facebook-kanalen zijn aan de hand van benchmarking vergeleken met die van Organisatie X, de resultaten hiervan staan in hoofdstuk 3: Situatieschets.

Een gedeelte van de derde deelvraag is in de situatieschets beantwoord door middel van fieldresearch. Hiervoor is informatie gebruikt van het Nationale Social Media Onderzoek 2018 (Boekee et al, 2018) en van de statistieken van de Facebook-pagina van Organisatie X. De gebruikte gegevens komen uit de periode van 1 januari 2018 tot 9 maart 2018. Deze vraag is ook gesteld aan de respondenten om uiteindelijk te toetsen of de gegevens van het social media onderzoek (Boekee et al, 2018) ook toe te passen zijn voor de situatie van Organisatie X.

Voor de beantwoording van de vierde deelvraag is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek gekozen, omdat het uiteindelijke doel van het onderzoek is om meer reacties en interactie te verkrijgen met de doelgroep. De mening van de massa is belangrijker dan de mening en de argumentatie van een individu (Verhoeven, 2012). Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de antwoorden van de respondenten niet in een context zijn te plaatsen. De opdrachtnemer is niet in de gelegenheid om een 'waaromvraag' te stellen aan de respondenten. Dit vangt de opdrachtnemer gedeeltelijk op door de respondenten aan het einde van het onderzoek de mogelijkheid te geven om een opmerking of suggestie te plaatsen (Verhoeven, 2012).

5.2 Datacollectie

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek is mannen en vrouwen tussen de 25 en 44 jaar die Organisatie X volgen op Facebook. In tabel 5.1 is het steekproefkader weergegeven, dit zijn alle personen die bij de operationele populatie behoren. De populatie betreft alle volgers van Organisatie X op Facebook, de steekproeftrekking is enkel uit de onderzoeksdoelgroep. De populatie betreft een heterogene verzameling met pluriforme elementen (Schriemer, 2017).

	25-34 jaar	35-44 jaar	Totaal
Vrouw	221	186	407
Man	323	391	714
Totaal	544	577	1121

Tabel 5.1: Steekproefkader (Facebook, 2018)

Voor het kwantitatieve onderzoek is uit het steekproefkader een representatieve steekproeftrekking getrokken, dat betekent dat iedereen uit de verschillende groepen een gelijke kans heeft om bij de steekproef te behoren. In deze doelgroepen is een onderscheid gemaakt tussen geslacht en leeftijdsgroep omdat deze van invloed zijn op het gedrag op social media (Correa et al, 2010). De steekproef voor dit onderzoek is per groep berekend, zie tabel 5.2 voor de resultaten van de steekproeftrekking. In bijlage C is de berekening van de steekproefgrootte opgenomen.

	Populatie		Benodigde respons		Bruikbare respons	
Doelgroep	N	%	n	%	n	%
Man 25-34	323	28,8%	71	28,8%	39	33,2%
Man 35-44	391	34,8%	86	34,8%	58	27,8%
Vrouw 25-34	221	19,8%	49	19,8%	42	18,8%
Vrouw 35-44	186	16,6%	41	16,6%	69	20,2%
TOTAAL	1121	100%	247	100%	208	100%

Tabel 5.2: Representatieve steekproeftrekking o.b.v. bron: (Schriemer, 2017)

De online enquête is gemaakt via Google Formulieren. Het gemak van het programma en de opties die het te bieden heeft, zorgde voor de keuze van het programma. Om geen missing values te krijgen zijn de respondenten verplicht om alle vragen te beantwoorden voordat ze de volgende vraag kunnen beantwoorden. De opdrachtnemer ontvangt pas de data wanneer de gehele enquête is ingevuld en verzonden. Wanneer de opdrachtnemer de data downloadt, is deze direct geplaatst in een Office Excel document.

De online vragenlijst is op 18 april 2018 via de Facebook- en LinkedIn-pagina van de opdrachtgever en de opdrachtnemer verspreid. Dit leverde niet genoeg respons op en daarom is de enquête op 4 mei 2018 met de nieuwsbrief van Organisatie X meegestuurd en zijn alle klanten

die vanaf maart 2018 drukwerk hebben besteld bij Organisatie X persoonlijk benaderd om deel te nemen aan de online enquête.

Op 9 mei 2018 is de enquête gesloten, op dat moment hadden 224 respondenten deelgenomen aan de enquête. Niet alle respondenten vielen binnen de doelgroep, daarom bevat de bruikbare respons 208 respondenten, dit is lager dan de benodigde 247 respondenten. Bij kwantitatief onderzoek door middel van een online enquête is er geen persoonlijk contact tussen de interviewer en de respondent, hierdoor ontstaat er sneller ruis op de lijn (Verhoeven, 2012). De respondenten zijn op iedere mogelijke manier aangesproken die de opdrachtgever goedkeurde. Het betrouwbaarheidspercentage is nu minder dan 95%, de nieuwe steekproefberekening, zie bijlage C, laat zien dat het betrouwbaarheidspercentage tussen de 90% en 95% ligt.

5.3 Operationalisatie

Het fieldresearch van dit onderzoek is een kwantitatief onderzoek via een online enquête. De vragen die de respondenten moeten beantwoorden zijn zorgvuldig gekozen, ze dragen bij aan het beantwoorden van de deelvragen, de hypothesen en de probleemstelling. De verworven data is geanalyseerd door een van te voren opgesteld analyseplan.

5.3.1 Online enquête

De vragen uit de online enquête zijn in zes groepen verdeeld: screening, controlevragen, kennisvragen, onderzoeksafhankelijke vragen, achtergrondvragen en opmerkingen (Schriemer, 2017). De volledige online enquête, hoe deze is gepresenteerd aan de respondenten, is te zien in bijlage D. De screening bestaat uit vier vragen die de interactie tussen de respondent en de Facebook-pagina van Organisatie X meet door middel van stellingen die als beantwoordingsoptie waar of niet waar hebben, dit zijn nominale vragen.

Na de screening volgen drie controlevragen. Deze vragen controleren of de informatie in de situatieschets representatief is voor dit onderzoek (Schriemer, 2017). De opties van socialmediakanalen die in de online enquête staan over het gebruik en inzet van social media zijn gebaseerd op de socialmediakanalen die in het Nationale Social Media Onderzoek (Boeke et al, 2018) zijn genoemd als meest gebruikte socialmediakanalen voor de onderzoeksdoelgroep. De vraag over wanneer de respondent social media gebruikt is gebaseerd op Facebook-statistieken, zie figuur B.2, bijlage B, die weergeven wanneer Facebook-gebruikers online zijn.

De kennisvragen, zijn vragen die verifiëren of de respondent op de hoogte is van bepaalde situatie (Schriemer, 2017). In de online enquête zijn dit vier vragen over de huidige inzet van socialmediakanalen door Organisatie X. De respondenten krijgen de vier socialmediakanalen te zien met de vraag of ze Organisatie X volgen op dit kanaal en wanneer dit zo is, dan kunnen ze op een Likertschaal aangeven hoe tevreden ze zijn over de inzet van dit socialmediakanalen. De Likertschaal loopt van zeer ontevreden naar zeer tevreden.

De onderzoeksafhankelijke vragen geven antwoord op de derde en vierde deelvraag: 'Welke socialmediakanalen moet Organisatie X inzetten?' en 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van het gebruik van social media door Organisatie X?' en toetst de eerste twee hypothesen: 'Als een organisatie luistert naar zijn doelgroep, dan weet hij op welke socialmediakanalen hij zich moet richten.' en 'Als de organisatie content plaatst op social media die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, dan stijgt de online betrokkenheid.' Als eerste geven respondenten antwoord op de vraag via welke socialmediakanalen ze berichten willen ontvangen en wanneer dit zo is, hoe vaak ze berichten willen ontvangen. De socialmediakanalen waar ze uit kunnen kiezen zijn dezelfde opties als bij de controlevragen en zijn op basis van het Nationale Social Media Onderzoek (Boekee et al, 2018).

Daarna volgen twaalf voorbeelden van social media content en daarbij moeten de respondenten aangeven op basis van een Likertschaal hoe groot de kans is dat ze reageren op het bericht, dit kan zijn door te liken, te reageren of het bericht te delen. De twaalf voorbeelden zijn: blogpost, aanprijzing e-book, getuigenis van een klant, achter de schermen bij de organisatie, content van een andere bron gebruiken, quote, tip, video, evenement, infographic, bericht over bijzondere (feest)dagen en bedrijfsmededelingen. Deze twaalf opties zijn opgesteld door ClickDimensions (2017) voor social media content voor business-to-business organisaties.

De laatste vragen zijn achtergrondvragen over de respondent, waarbij de vragen gaan over het geslacht en leeftijd van de respondent en hoe ze Organisatie X kennen. Door te weten wat het geslacht en de leeftijd is van de respondent kan de opdrachtnemer controleren of de bruikbare respons gelijk is aan de benodigde respons van de representatieve steekproeftrekking. Na deze controlevragen heeft de respondent de optie om de vragenlijst af te sluiten of om nog een reactie achter te laten.

5.3.2 Analyseplan

Om alle data uit de online enquête te verwerken tot verklaarbare resultaten maakt de opdrachtnemer gebruik van een analyseplan. Door het creëren van deze lijst is er een duidelijk overzicht over de verkregen data en welke toetsen de opdrachtnemer gaat uitvoeren. Het maken van een analyseplan bespaart veel tijd bij het formuleren van de resultaten. Het analyseplan is terug te vinden in bijlage E.

Het analyseplan is in verschillende fases opgedeeld van fase A tot en met fase G. In fase A maakt de opdrachtnemer van alle verkregen data frequentieverdelingen. Daarna volgt fase B, waarin de opdrachtnemer analyseert wanneer de respondenten hebben gereageerd op de enquête en hoe de reminder daaraan heeft bijgedragen. Fase C is bestemd voor de betrouwbaarheidsanalyse, heeft de bruikbare respons de 95% betrouwbaarheidsmarge of niet en wat is dan de reden voor het wel of niet halen van deze betrouwbaarheidspercentage. Vervolgens maakt een Chi-kwadraattoets uit of er wel of niet een significant verschil is tussen de gegevens van de respondenten en die van de populatie of de Facebook-volgers. In fase D staan de vragen over

de activiteit op de Facebook-pagina van Organisatie X centraal en wat de relatie is tussen Organisatie X en de respondent. Om de resultaten van deze vragen inzichtelijk te maken, staan deze grafisch weergegeven in cirkeldiagrammen. Fase E is een controleanalyse waarbij een vergelijking plaatsvindt van de data van de respondenten en de data uit de situatieschets. Fase F gaat in op de vragen over de wensen en behoeften van de respondenten. Voor de data van de twaalf voorbeelden over content op social media gaat de opdrachtnemer op zoek naar verbanden tussen de data en leeftijd of geslacht door middel van de Chi-kwadraattoets en de Cramer's V toets. De frequentie waarmee Organisatie X berichten moet plaatsen op Facebook is meetbaar door middel van de berekening van de modus en het gemiddelde. Om de derde hypothese te toetsen zijn kruistabellen nodig die aangeven of de medewerkers van Organisatie X deel uitmaken van de online-community en of ze de socialmediakanalen van Organisatie X volgen. Inzicht hierin verkrijgt de opdrachtnemer door middel van kruistabellen. Fase G is een tekstanalyse met behulp van een analyseschema over de suggesties en opmerkingen die zijn geplaatst aan het einde van het onderzoek.

6. Resultaten

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

7. Conclusie

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

8. Aanbeveling

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

9. Implementatie

(Informatie ontbreekt (deels) vanwege privacy redenen)

Bronnen

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Hermann, A. (2005). *The social influence of brand community evidence from European car clubs*. Journal of Marketing 2005.
- Archer-Brown, C., Davies, I., Iankova, S. & Marder, B. (2018). *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models*. Elsevier.
- Biyani, P., Blackmer, J. & Tsioutsiousliklis, K. (2016). *'8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality*. Sunnyvale: Yahoo Labs.
- Boekee, S., Hoekstra, H., Peters, O. & Veer, N. van der. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- ClickDimensions. (2017). *The B2B Marketer's Guide to Social Media Success*.
- Correa, T., Hinsley, A.W. & Zuniga, de H.G. (2010). *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. School of Journalism, University of Texas at Austin, USA.
- Culotta, A., & Cutler, J. (2016). *Mining brand perceptions from twitter social networks*. Marketing Science, 35(3), 343–362.
- Fox, G. (2013). *The Problem with the "6 stages of Social Business Transformation"*. Geraadpleegd op 20-04-2017 van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>.
- Hootsuite (z.d.). *Professionele oplossingen*. Geraadpleegd op 20 mei 2018 van <http://hootsuite.nl>
- Huang, L. & Silverman, H. (2017). *Fighting Engagement Bait on Facebook*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>.
- Huba, J. (2010). *The Social Engagement Journey*. Geraadpleegd op 10 mei 2018 van <http://jackiehuba.com/2010/12/the-social-engagement-journey.html>.
- Indvik, L. (2011). *Why fashion's top brands are flocking to tumblr*. Geraadpleegd op 30 maart 2018 van http://mashable.com/2011/02/06/fashion-tumblr-kate-spade/#_ankMZrA0kOq3.
- Intermediair. (z.d.). *Salariskompas: Jouw Salarisrapport*. Geraadpleegd op 20 mei 2018 van <https://www.intermediair.nl/salariskompas/#!/results>

- Kastelijin, N. (2018). *Zijn jouw gegevens verzameld bij Facebook-schandaal? Controleer het hier*. Geraadpleegd op 30 maart 2018 van <https://nos.nl/artikel/2226553-zijn-jouw-gegevens-verzameld-bij-facebook-schandaal-controleer-het-hier.html>.
- Klantenvertellen.nl. (2018). *Klantbeoordeling Organisatie X*. Geraadpleegd op 9 maart 2018 van <https://www.klantenvertellen.nl/beoordelingen/Organisatie X>
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E. & Dupret, G. (2012). *"Models of user engagement", User Modeling, Adaptation and Personalization*. Springer. Berlin.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Owyang, J. (2010). *Understand Your Costumers Social Behaviour*. Altimeter Group.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). *The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season*. Journal of Political Marketing, 7857.
- Owyang, J. (2012). Framework: the social media ROI pyramid. In *Social Media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization* (2011). Boston: Pearson Education.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). *Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment*. Journal of Strategic Marketing, 24(3–4), 278–294.
- Schriemer, M.G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Haarlem: SVW.
- Scott, D.M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Edition 6. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Stratter, S. (2012). *UnMarketing: Stop Marketing*. Start Engaging. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Vocht, A., de (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld
- Zee, F. van der. (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO.