

SCRIPTIE

SOCIAL MEDIA @ CJP

Betrokkenheid creëren via social media

Michelle van Rij

17-08-2015

Auteur

Naam	Michelle van Rij
Studentnummer	s1070133
Klas	COM4A
E-mailadres	s1070133@student.hsleiden.nl
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Bachelor Communicatie
Datum	17 augustus 2015
Plaats	Alphen aan den Rijn
Versie	2

Afstudeerbegeleider

Naam	Anna Kowalska
Organisatie	Hogeschool Leiden

1^e lezer

Naam	Wies Edam
Organisatie	Hogeschool Leiden

2^e lezer

Naam	Dick van Dommelen jr.
Organisatie	Hogeschool Leiden

Opdrachtgever

Organisatie	Stichting CJP
Plaats	Amsterdam
Bedrijfsbegeleider	Joyce Jansen

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de scriptie 'Social media @ CJP'. Deze scriptie omvat het onderzoek dat geschreven is om de mogelijkheden van social media ten behoeve van betrokkenheid voor CJP te bekijken. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie bij Hogeschool Leiden.

Van januari 2015 tot en met augustus 2015 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie. Dit heb ik gedaan in opdracht van mijn stagebedrijf, CJP. De probleemstelling van het onderzoek is samen met mijn bedrijfsbegeleider Joyce Jansen tot stand gekomen. Mijn rol binnen de organisatie was het ondersteunen van de (online) marketingafdeling van CJP.

Bij dezen wil ik graag mijn stagebegeleider Anna Kowalska bedanken voor haar begeleiding. Ook wil ik mijn bedrijfsbegeleider Joyce Jansen en de marketingmanager van CJP, Tamara Oppedijk, bedanken voor het meedenken aan en het feedback geven op mijn scriptie. Daarnaast wil ik Crissy Thomas (copywriter en community medewerker bij CJP) zeker niet vergeten in dit rijtje, voor het meedenken aan en het feedback geven op de enquête. Tot slot een speciaal bedankje voor mijn vader, die mij er letterlijk doorheen heeft gesleept samen met mijn moeder en zusje. Zij bleven mij motiveren.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Michelle van Rij

Alphen aan den Rijn, 17 augustus 2015

Samenvatting

In deze afstudeerscriptie worden de mogelijkheden om betrokkenheid te creëren via social media voor CJP in kaart gebracht. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Stichting CJP. Deze organisatie probeert haar leden met social media te inspireren en informeren.

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt: *“Op welke manier kan CJP betrokkenheid creëren bij zijn leden middels social media?”*

De doelstelling voor dit onderzoek luidt als volgt: *“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een advies te geven aan CJP over de inzet van socialmedia-kanalen om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep.”*

Hieruit volgen drie deelvragen:

1. Hoe is de betrokkenheid onder de doelgroep bij de huidige inzet van CJP's socialmedia-kanalen?
2. Welke content op socialmedia-kanalen zet aan tot betrokkenheid bij de doelgroep?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de door hem gebruikte socialmedia-kanalen?

Uit de resultaten van dit onderzoek wordt een advies opgesteld voor CJP over de inzet van zijn socialmedia-kanalen. De doelgroep voor dit onderzoek is: alle betalende CJP-leden, onderverdeeld in drie groepen: leden tussen de 16-17 jaar, leden tussen de 18-24 jaar en leden tussen de 25-30 jaar.

In dit onderzoek staan de begrippen 'social media' en 'betrokkenheid' centraal. Om inzicht te krijgen in de mate van de betrokkenheid bij social media onder de doelgroep, wordt de sociaal-technografische ladder van Li & Bernoff (2007) gebruikt. In dit model wordt de doelgroep ingedeeld op een ladder, waarbij de verschillende treden de mate van betrokkenheid van de socialmedia-gebruiker representeren.

De hypothesen die worden getoetst met dit onderzoek luiden als volgt:

1. Als een bedrijf zich met social media richt op Nederlandse jongeren, dan zal de doelgroep voor het grootste deel bestaan uit 'spectators'.
2. Als Nederlandse jongeren een bedrijf volgen, willen ze berichten met inspiratie ontvangen van dat bedrijf.

Tijdens dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van twee soorten onderzoek. Allereerst wordt er een literatuuronderzoek uitgevoerd om de eerste twee deelvragen te beantwoorden. Daarnaast wordt er kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Respondenten uit de verschillende doelgroepsegmenten vullen een enquête in. De resultaten die daaruit komen beantwoorden de derde deelvraag.

Het grootste deel van de doelgroepen is 'spectator', als je deze op de sociaal-technografische ladder plaatst. De doelgroepen zijn te bereiken via Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat en Spotify. Het is voor CJP dus belangrijk om ook actief te zijn via YouTube en Snapchat en zich meer te focussen op Spotify. Cultuurinspiratie door middel van foto's, het benoemen van culturele partners en het activeren van leden om hun pas te gebruiken is hierbij belangrijk. Dit moet op vaste tijdstippen gebeuren met een vast aantal *posts* per dag. Om meer volgers te krijgen is het belangrijk om duidelijk te maken op welke social media CJP actief is en welke content via deze kanalen wordt gedeeld. Hierbij moet de exclusiviteit van de content worden benadrukt.

De belangrijkste actiepunten voor CJP zijn als volgt:

- Het aannemen van een socialmedia-stagiair.
- Herschrijven van de socialmedia-strategie.
- Het aanmaken van een account op YouTube en Snapchat.
- Nieuwe rubrieken voor de socialmedia-kanalen implementeren.
- Persoonlijke boodschappen opnemen van bloggers/vloggers, bekende Nederlanders, schrijvers, artiesten en kunstenaars.
- Socialmedia-kanalen in het zonnetje zetten in de CJP-nieuwsbrieven.
- Het wekelijks evalueren van social media.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	1
2. SITUATIESCHETS.....	2
2.1 INLEIDING.....	2
2.2 INTERNE ANALYSE.....	2
2.2.1 Missie.....	2
2.2.2 Kortingspassen.....	2
2.2.3 Andere kernactiviteiten.....	2
2.3 CONCURRENTIE.....	3
2.3.1 Museumkaart.....	4
2.3.2 Cinevillepas.....	4
2.3.3 Ckaart.....	4
3. PROBLEEMFORMULERING.....	5
3.1 INLEIDING.....	5
3.2 AANLEIDING ONDERZOEK.....	5
3.3 PROBLEEMSTELLING.....	5
3.4 DOELSTELLING.....	5
3.5 DEELVRAGEN.....	5
3.6 DOELGROEP.....	5
4. THEORETISCH KADER.....	7
4.1 INLEIDING.....	7
4.2 RELEVANTE THEORIEËN, ONDERZOEKEN EN PUBLICATIES.....	7
4.2.1 Definities social media.....	7
4.2.2 Mogelijkheden social media.....	7
4.2.3 Definities betrokkenheid.....	9
4.3 THEORIE EN CONCEPTUEEL MODEL.....	10
4.4 KRITISCHE REVIEW.....	11
4.4.1 Social Technographics and Business Strategies.....	11
4.4.2 Design to Thrive.....	11
4.5 HYPOTHESEN.....	12
5. METHODOLOGIE.....	13
5.1 INLEIDING.....	13
5.2 LITERATUURONDERZOEK.....	13
5.2.1 Huidige situatie.....	13
5.2.2 Betrokkenheid.....	13
5.3 KWANTITATIEF ONDERZOEK.....	13
5.3.1 Wensen en behoeften.....	13
5.4 STEEKPROEVEN.....	13
5.5 OPERATIONALISATIE.....	15
6. RESULTATEN.....	16
6.1 INLEIDING.....	16
6.2 HUIDIGE SITUATIE.....	16
6.2.1 Statistieken.....	16
6.2.2 Huidige socialmedia-strategie.....	18
6.3 BETROKKENHEID.....	19
6.3.1 Facebook.....	19
6.3.2 Twitter.....	20
6.3.3 Instagram.....	20
6.3.4 Google+.....	21
6.3.5 Algemeen.....	21

6.4 WENSEN EN BEHOEFTE	21
6.4.1 Aantal ingevulde enquêtes	22
6.4.2 Gegevens respondent	22
6.4.3 Internetgebruik	22
6.4.4 Socialmedia-gebruik	23
6.4.5 Social media en merken	25
6.4.6 Social media en CJP	29
6.4.7 Favoriete interessegebieden	34
7. CONCLUSIES	36
7.1 INLEIDING	36
7.2 HUIDIGE SITUATIE	36
7.3 BETROKKENHEID	37
7.4 WENSEN EN BEHOEFTE	37
7.5 EINDCONCLUSIE	39
7.6 HYPOTHESEN	39
8. AANBEVELINGEN	40
8.1 INLEIDING	40
8.2 HUIDIGE SOCIALMEDIA-KANALEN	40
8.3 NIEUWE SOCIALMEDIA-KANALEN	41
8.4 CULTURELE PARTNERS	41
8.5 NIEUWSBRIEVEN	41
9. IMPLEMENTATIEPLAN	42
9.1 INLEIDING	42
9.2 PEOPLE	42
9.3 OBJECTIVES	42
9.4 STRATEGY	42
9.5 TECHNOLOGIES	42
9.6 CONTENTPLANNING	43
9.7 ACTIEPUNTEN	44
9.8 KOSTEN	44
LITERATUURLIJST	
BIJLAGEN	

1. Inleiding

Dit document bevat een afstudeeronderzoek, uitgevoerd door Michelle van Rijn voor opdrachtgever CJP. Het centrale onderwerp van dit onderzoek is betrokkenheid bij de doelgroep van CJP via social media.

Stichting CJP geeft korting en fungeert als gids in het voor jongeren soms overweldigende, culturele aanbod (CJP, z.j.). CJP geeft hiervoor drie voordeelpassen uit: de CJP-pas, de CJP/Knaek Studentenpas en de CJP Cultuurkaart. De CJP-korting geldt voor onder andere bioscopen, festivals, musea, theaters, reizen, tijdschriften en kleding.

CJP brengt via zijn socialmedia-kanalen de leden en volgers in contact met cultuur, met als doel hen te inspireren, activeren en om uitstroom tegen te gaan (CJP, 2015). Hiermee bouwt CJP aan zijn missie. CJP zet op dit moment Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Spotify en LinkedIn in. CJP heeft veel fans op social media, maar het aantal leden dat de pas opzegt, is toch hoog.

In totaal heeft CJP 800.000 leden, van wie 90.000 betalende CJP-leden en 700.000 Cultuurkaarthouders (CJP, z.j.). Laatstgenoemde zijn middelbare scholieren die de Cultuurkaart gratis ontvangen via hun middelbare school. CJP heeft te kampen met een afname van betalende leden (CJP, z.j.). Dit leidt tot een grotere uitstroom dan de instroom (het aantal nieuwe leden). Met dit onderzoek wordt inzicht verkregen in de mogelijkheden om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep via social media.

De doelgroepen die in dit onderzoek onderzocht worden zijn betalende CJP-leden van tussen de 16-17 jaar, tussen de 18-24 jaar en tussen de 25-30 jaar. De probleemstelling die centraal staat bij dit onderzoek luidt als volgt: *“Op welke manier kan CJP betrokkenheid creëren bij zijn leden middels social media?”*

Om antwoord te geven op deze centrale vraag wordt deze in drie deelvragen opgedeeld:

1. Hoe is de betrokkenheid onder de doelgroep bij de huidige inzet van CJP's socialmedia-kanalen?
2. Welke content op socialmedia-kanalen zet aan tot betrokkenheid bij de doelgroep?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de door hem gebruikte socialmedia-kanalen?

Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken wordt het onderzoek uiteengezet, te beginnen met de situatieschets. In het hoofdstuk daarna wordt de probleemformulering beschreven. In het derde hoofdstuk is het theoretisch kader te lezen, dat de basis vormt voor het onderzoek. Hierin staan bruikbare theorieën centraal. In hoofdstuk vier wordt de methode van dit onderzoek uitgelegd. Het hoofdstuk daarna beschrijft de resultaten van het onderzoek. Vervolgens worden de conclusies van het onderzoek gegeven en wordt de centrale vraag beantwoord. Op basis van de conclusies worden in het daaropvolgende hoofdstuk aanbevelingen voor de opdrachtgever uiteengezet. Ten slotte bevat het laatste hoofdstuk een implementatieplan.

2. Situatieschets

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk schetst de situatie waarin CJP zich nu bevindt. Allereerst vindt u een interne analyse waarin Stichting CJP verder wordt weergegeven. Er wordt een uitgebreide beschrijving gegeven van de passen die CJP uitgeeft. Daarnaast wordt de missie besproken en worden de andere kernactiviteiten van CJP uiteengezet. Als laatste worden de concurrenten van CJP onder de loep genomen en beschreven.

2.2 Interne analyse

Deze paragraaf beschrijft de missie, kernactiviteiten en marketinginstrumenten van CJP. De organisatie is een platform voor cultuurliefhebbers en draagt dit uit door anderen te inspireren op het gebied van cultuur (CJP, z.j.). Dit doet CJP al meer dan vijftig jaar. De stichting krijgt hier geen subsidie voor. CJP werkt hiervoor samen met verschillende culturele partners.

2.2.1 Missie

“CJP maakt het voor jongeren mogelijk om hun culturele smaak te ontwikkelen en hun culturele horizon te verbreden. Door jonge mensen in contact te brengen met cultuur in de breedste zin van het woord. Met voordelen, voorrang en verrassende inhoud.” (CJP, z.j.)

CJP wil cultuur beschikbaar maken voor iedereen tot dertig jaar (CJP, z.j.). Dit doet de stichting middels kortingen, een magazine, nieuwsbrieven en zijn website. Daarnaast steunt CJP de culturele sector door samenwerkingen met culturele partners. Naast culturele kortingen, geeft CJP ook korting op lifestyle. Denk hierbij aan kortingen voor reizen, verzekeringen en in winkels (bijvoorbeeld WE Fashion en Apple).

2.2.2 Kortingspassen

De kernactiviteit van de organisatie is het uitgeven van kortingspassen. CJP geeft op dit moment vier passen uit: de CJP-pas, de CJP/Knaek Studentenpas, de CJP Cultuurkaart en de CJP/BCA Docentenpas (CJP, z.j.). Alle vier zijn culturele kortingspassen.

De CJP-pas kan door iedereen tot 30 jaar worden aangeschaft op de CJP-website (CJP, z.j.). Leden betalen hiervoor € 17,50 per jaar. De CJP-pas kan ook cadeau worden gedaan. De CJP/Knaek Studentenpas kan alleen worden aangeschaft door studenten. Deze pas is een samenwerking tussen CJP en studentenorganisatie Knaek. Aan de pas zijn extra studentenkortingen verbonden. De contributie voor de CJP/Knaek pas is hoger, namelijk € 25,- per jaar.

De CJP Cultuurkaart ontvangen middelbare scholieren gratis via hun middelbare school (CJP, z.j.). Met deze kaart speelt CJP een rol bij cultuureducatie van jongeren. Op de kaart kan een tegoed worden gestort voor de scholieren. Deze keuze ligt bij de school zelf. De Cultuurkaart kan door scholen gebruikt worden voor culturele activiteiten met de scholieren.

De CJP/BCA Docentenpas is een culturele kortingspas voor docenten op de middelbare school (CJP, z.j.). Deze pas is een samenwerking tussen CJP en organisatie BCA. Ook aan deze kaart zijn speciale kortingen verbonden. Deze kortingen gelden niet voor de andere passen.

Vanaf november 2015 komt hier nog een andere kortingspas bij. De MBO Card zal in samenwerking met Jongeren Organisatie Beroepsonderwijs (JOB) worden uitgegeven (CJP, z.j.).

Om de verkoop van CJP-passen te stimuleren loopt er elke zes weken een andere wervingscampagne (CJP, z.j.). Tijdens deze campagnes worden incentives gebruikt. Bij de huidige campagne ontvangt een nieuw lid bijvoorbeeld gratis CJP-earplugs. Andere voorbeelden van cadeaus voor nieuwe leden zijn twee gratis kaartjes voor rondreizend theater de Parade, een mobiele oplader en een Tony's Chocolonely chocoladereep.

2.2.3 Andere kernactiviteiten

De andere kernactiviteiten van CJP zijn: blogs, social media, nieuwsbrieven, CJP-events en C. Magazine (CJP, z.j.). Deze activiteiten hebben als doel om CJP-leden te inspireren en activeren hun

pas te gebruiken. Het uiteindelijke doel is om de uitstroom te beperken. Hieronder worden de activiteiten uitgebreider beschreven.

Blogs

Elke dag worden meerdere blogs geschreven over cultuur-gerelateerde onderwerpen om CJP'ers te inspireren en activeren (CJP, 2015). Aan het begin van elke campagne verschijnt een blog op CJP's website gerelateerd aan het nieuwe cadeau. Tijdens de huidige campagne is bijvoorbeeld een blogartikel online gekomen, waarbij een slachtoffer van gehoorschade is geïnterviewd (Heijnis, 2015).

Social media

De socialmedia-kanalen die CJP nu inzet zijn Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Spotify en LinkedIn (CJP, 2015). Een uitgebreide beschrijving van de socialmedia-strategie is te vinden in het zesde hoofdstuk van dit document.

Nieuwsbrieven

Er gaan nieuwsbrieven naar verschillende doelgroepen uit (CJP, 2015). De doelgroepen die nieuwsbrieven ontvangen worden hieronder opgesomd:

- CJP: CJP-leden t/m 17 jaar en CJP-leden vanaf 18 jaar.
- Cultuurkaart: Cultuurkaarthouders t/m 17 jaar en Cultuurkaarthouders vanaf 18 jaar.
- Docenten: houders van de CJP/BCA Docentenpas.
- Ouders: ouders van de Cultuurkaarthouders.
- Instellingen: culturele partners van CJP.

De nieuwsbrieven bevatten nieuwtjes over CJP, relevante kortingen, winacties, leuke blogs en speciale acties (CJP, 2015). Het doel van de nieuwsbrieven van de CJP-leden en Cultuurkaarthouders is om de leden te inspireren en activeren de pas te gebruiken bij verschillende culturele partners. De nieuwsbrieven voor de instellingen, docenten en ouders worden verstuurd om deze doelgroepen te informeren en inspireren.

CJP-events

Om de CJP-leden een gevoel van exclusiviteit te geven, organiseert CJP evenementen speciaal voor zijn leden (CJP, 2015). De twee soorten evenementen die CJP nu organiseert zijn CJP Serveert en CJP Exclusief. Beide soorten evenementen zijn bedoeld voor leden vanaf 18 jaar en worden afgesloten met bier en bitterballen. CJP Serveert vindt plaats tijdens filmfestivals als het International Film Festival Rotterdam (IFFR) en voorstellingen in musea, zoals de voorstelling van Krištof Kintera in Kunsthal Rotterdam (CJP, 2015). Er is een speciale CJP-selectie gemaakt van evenementen of sprekers.

CJP Exclusief vindt meestal tijdens festivals plaats, zoals op de Parade, of bij een vertoning van een bepaalde film (CJP, 2015). Tijdens festivals gaat het dan vaak om een selectie van CJP's favorieten, maar er kan ook een speciaal pakket voor CJP-leden zijn samengesteld. Dit was het geval tijdens het festival Oerol. Hier was een speciale CJP-camping en daar konden de leden een speciaal CJP-pakket krijgen met bijvoorbeeld een boottocht en een tent inbegrepen.

C. Magazine

Het magazine verschijnt twee keer per jaar en wordt alleen verstuurd naar CJP-leden die hebben aangegeven het C. Magazine graag te ontvangen (CJP, 2015). In het magazine staan veel interviews met bekende Nederlanders. Ook wordt er in het magazine een agenda geplaatst met kortingen voor elk volgend thema: muziek, film, festival, theater, expo, lezen, shoppen en lifestyle. Sommige musea en kortingen worden extra uitgelicht.

2.3 Concurrentie

In deze paragraaf worden de drie grootste concurrenten van CJP beschreven: de Museumkaart, Cinevillepas en Ckaart.

2.3.1 Museumkaart

Met een Museumkaart kun je bij bijna vierhonderd Nederlandse musea gratis naar binnen (Museumkaart, z.j.). Het doel van de kaart is om museumbezoek in Nederland te stimuleren (Museumkaart, 2012). De kaart wordt uitgegeven door de Museumvereniging en is één van de instrumenten om het overkoepelende doel te behalen. De Museumkaart is verkrijgbaar voor twee verschillende leeftijdscategorieën. Er is een kaart voor jongeren tot en met 18 jaar en één voor volwassenen vanaf 19 jaar. De prijs voor een jongerenkaart is € 27,50 per jaar en de kaart voor volwassenen kost € 54,95 per jaar (Cineville, z.j.).

Dit zijn de verschillen tussen de Museumkaart en de CJP-pas (Museumkaart, 2012):

- Een Museumkaart is uitsluitend geldig in musea en een CJP-pas is ook geldig bij andere culturele instellingen en winkels.
- Een Museumkaart-abonnee mag gratis naar binnen bij musea, CJP-leden krijgen korting.
- Een Museumkaart wordt automatisch elk jaar verlengd, maar kan ook aangeschaft worden zonder een verlenging na een jaar. Een CJP-pas kan alleen aangeschaft worden waarbij deze automatisch wordt verlengd, behalve als een CJP-pas cadeau wordt gedaan.
- De prijs per jaar voor een Museumkaart is hoger dan de prijs voor een CJP-pas.
- Een Museumkaart kan door iedereen worden aangeschaft. Een CJP-pas kan tot de leeftijd van 30 jaar worden aangeschaft.
- De Museumkaart hanteert twee verschillende prijzen voor volwassenen en jongeren. De CJP-pas hanteert één prijs.

2.3.2 Cinevillepas

Met een Cinevillepas kun je onbeperkt naar de film bij meer dan dertig filmtheaters (Cineville, z.j.). De filmtheaters die hieraan meewerken zijn te vinden in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Maastricht, Haarlem, Leiden, Zwolle, Alkmaar, Schiedam, Dordrecht, Diemen en Castricum (Cineville, z.j.). De Cinevillepas is in feite een maandelijks abonnement (Cineville, z.j.). Er is geen minimum- of maximumleeftijd verbonden aan de pas en voor alle leeftijden geldt de prijs van € 19,- per maand. Een Cinevillepas kan online en in de FilmHallen worden aangeschaft.

Verschillen tussen de Cinevillepas en de CJP-pas zijn (Cineville, z.j.):

- Een Cinevillepas is alleen geldig in aangesloten filmtheaters. Een CJP-pas is geldig bij aangesloten filmtheaters en andere bioscopen, zoals bijvoorbeeld Pathé. Ook bij andere culturele instellingen, als musea, en winkels is de CJP-pas te gebruiken.
- Een Cinevillepashouder mag gratis en onbeperkt naar filmvoorstellingen. Een CJP-lid krijgt korting op een filmvoorstelling.
- Een Cinevillepas is een maandelijks abonnement. Een CJP-pas wordt jaarlijks verlengd.
- Een Cinevillepas is duurder dan een CJP-pas.
- Een Cinevillepas kan door iedereen worden aangeschaft. Een CJP-pas kan tot de leeftijd van 30 jaar worden aangeschaft.

2.3.3 Ckaart

Met een Ckaart krijg je korting op cultuur en kunst (Ckaart, 2014). De kaart is bedoeld om het bezoek aan kunstmusea, concerten en toneelvoorstellingen te stimuleren. Hij is nog relatief nieuw. Sinds 3 maart 2014 is de kaart te koop. Elk jaar in september ontvangen de leden een nieuwe pas (Ckaart, z.j.). Anders dan bij de andere drie voordeelkaarten is de kaart niet persoonsgebonden, hij kan dus ook door anderen worden gebruikt. De kaart wordt niet automatisch verlengd elk jaar. Een Ckaart kost € 14,90 en is voor elke leeftijd geschikt. De kaart kan online worden aangeschaft.

Verschillen tussen de Ckaart en de CJP-pas (Ckaart, z.j.):

- Een Ckaart is geldig in kunstmusea, bij concerten en toneelvoorstellingen. Een CJP-pas is hier ook geldig, maar daarnaast ook in onder andere bioscopen, filmtheaters en winkels.
- Een Ckaart wordt niet automatisch verlengd, een CJP-pas wel.
- Een Ckaart is goedkoper dan een CJP-pas.
- Een Ckaart kan door iedereen worden aangeschaft. Een CJP-pas kan tot de leeftijd van 30 jaar worden aangeschaft.
- Een Ckaart is niet persoonsgebonden en kan door iedereen worden gebruikt, een CJP-pas is wel persoonsgebonden en kan alleen door het lid zelf worden gebruikt.

3. Probleemformulering

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering van het onderzoek omschreven. Allereerst wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven. Daarna worden de probleem- en doelstelling voor het onderzoek uiteengezet. Het hoofdstuk sluit af met de doelgroep, de deelvragen en de grenzen van het onderzoek.

3.2 Aanleiding onderzoek

CJP is erg actief op social media. CJP heeft een sterke visie op dit gebied. Deze visie is uitgewerkt in zijn socialmedia-strategie. Deze strategie wordt uiteengezet in paragraaf 6.2.2 'Huidige socialmedia-strategie' in dit document (p. 13). Het uiteindelijke doel is om de leden van CJP tevreden te houden en de leden te activeren om hun pas te gebruiken (CJP, 2015). CJP creëert elke dag content voor haar socialmedia-kanalen. CJP heeft het gevoel daar meer uit te kunnen halen. Met dit onderzoek wordt daarom onderzocht of de volgers actief en betrokken zijn en hoe er betrokkenheid kan worden gecreëerd bij CJP's passieve volgers. Het uiteindelijke doel is de uitstroom van CJP-leden te beperken.

3.3 Probleemstelling

"Op welke manier kan CJP betrokkenheid creëren bij zijn leden middels social media?"

Een uitgebreide toelichting van het begrip betrokkenheid is te vinden in het vierde hoofdstuk van dit onderzoeksrapport.

3.4 Doelstelling

"Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een advies te geven aan CJP over de inzet van haar socialmedia-kanalen om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep."

Een uitgebreide toelichting van het begrip betrokkenheid is te vinden in het vierde hoofdstuk van dit onderzoeksrapport.

3.5 Deelvragen

Huidige situatie

1. Hoe is de betrokkenheid onder de doelgroep bij de huidige inzet van CJP's socialmedia-kanalen?

Betrokkenheid

2. Welke content op socialmedia-kanalen zet aan tot betrokkenheid bij de doelgroep?

Wensen en behoeften

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de door hem gebruikte socialmedia-kanalen?

3.6 Doelgroep

De doelgroep van CJP bestaat uit cultureel geïnteresseerde jongeren tussen de 12 en 30 jaar. Echter is voor dit onderzoek gekozen om alleen jongeren van 16 jaar en ouder te onderzoeken. Dit omdat CJP de doorstroom van Cultuurkaarthouders naar betalende CJP-leden wil bevorderen (CJP, z.j.). Vanaf 16 jaar gaan middelbare scholieren studeren en verliezen zij hun recht op een gratis Cultuurkaart.

De doelgroep van dit onderzoek is gesegmenteerd in drie groepen. De eerste groep bestaat uit betalende CJP-leden van 16 en 17 jaar. De tweede groep bestaat uit betalende CJP-leden tussen de 18 en 24 jaar. De derde groep bestaat uit betalende CJP-leden tussen de 25 en 30 jaar.

In de communicatie naar zijn leden maakt CJP daarnaast een onderscheid tussen jongeren onder de 18 en boven de 18 jaar (CJP, z.j.). Deze twee leeftijdsgroepen vereisen een andere *tone of voice* en andere kortingen. Ter illustratie: festivals worden vaak niet gecommuniceerd naar jongeren onder de 18, omdat zij hier niet worden toegelaten. Met deze leeftijdsgrens is rekening gehouden bij de segmentatie in dit onderzoek.

4. Theoretisch kader

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Eerst komen relevante theorieën, onderzoeken en publicaties aan bod. In de volgende paragraaf wordt de gekozen theorie, het conceptueel model en de keuze hiervoor toegelicht. Ook wordt in dit hoofdstuk een kritische review gegeven en worden de hypothesen genoemd voor het onderzoek.

4.2 Relevante theorieën, onderzoeken en publicaties

In deze paragraaf worden relevante theorieën, onderzoeken en publicaties besproken. Hiertoe behoren ook relevante begrippen.

4.2.1 Definities social media

In dit onderzoek staan social media centraal. Social media kunnen op verschillende manieren worden gedefinieerd. Volgens Brian Solis (2007) draait het bij social media om de democratisering van informatie. Mensen worden *publishers* in plaats van lezers. We doen niet meer aan *broadcasting*. Het gaat niet meer om één persoon die naar velen communiceert. We hebben te maken met een veel-naar-veel model. Veel personen communiceren naar veel andere personen.

Kaplan en Haenlein (2010) definiëren social media als een groep op internet gebaseerde applicaties die gebouwd is op de fundering van *Web 2.0* en die het creëren en uitwisselen van *User Generated Content* (UGC) bevordert. In hun definitie spelen *Web 2.0* en *UGC* een belangrijke rol. De drie concepten (social media, *Web 2.0* en *UGC*) worden volgens hen vaak door elkaar gehaald. Ze zijn niet gelijk, maar wel afhankelijk van elkaar. Kaplan en Haenlein classificeren zes types social media: 'blogs', 'collaborative projects', 'social networking sites', 'content communities', 'virtual social worlds' en 'virtual game worlds'. Daarnaast draaien social media om participeren, delen en samenwerken en niet om adverteren en verkopen.

Volgens Blackshaw en Nazarro (2004) zijn social media nieuwe online bronnen van informatie die gecreëerd, geïnitieerd, verspreid en gebruikt worden door consumenten die elkaar willen vertellen over producten, merken, diensten, mensen en problemen. Hiertoe behoren 'blogs', 'fora', 'e-mail van consument tot consument', 'review websites' en 'social networking websites'.

Li en Bernoff (2007) spreken over 'Social Computing'. Dit definiëren zij als een sociale structuur waarin de technologie *communities* de macht geeft, in plaats van organisaties. Li en Bernoff hebben een sociale trend ontdekt: de *groundswell*. Deze maakt gebruik van *groundswell*-technologieën. Er wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen verschillende groepen. De eerste groep technologie bestaat uit 'blogs', 'user-generated content' en 'podcasts'. Deze groep wordt door mensen gebruikt om zichzelf te uiten. De tweede groep is bedoeld om contact te maken. Hiertoe behoren 'sociale netwerken' en 'virtuele werelden'. Met 'wiki's' en 'open sources' kunnen mensen samenwerken. Deze technologieën vormen de derde groep. Via 'fora', 'scores' en 'reviews', technologieën uit de vierde groep, reageren mensen op elkaar. Met 'tags' kan content worden georganiseerd. De laatste groep technologie is bedoeld voor steeds snellere consumptie en bestaat uit 'RSS-feeds' en 'widgets'.

Tijdens dit onderzoek wordt de definitie van Li en Bernoff (2007) aangehouden waar gesproken wordt over verschillende groepen *groundswell*-technologieën. De theorie waarop dit onderzoek is gebaseerd, de sociaal-technografische ladder, maakt gebruik van deze technologieën. Daarom wordt deze definitie en worden de bijbehorende technologieën aangehouden tijdens dit onderzoek. Dit onderzoek richt zich op de 'sociale netwerken'.

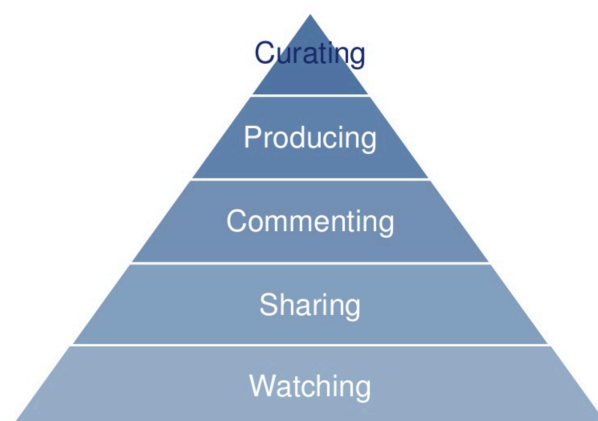
4.2.2 Mogelijkheden social media

Volgens Kaplan en Haenlein (2010) kunnen social networking sites, ofwel applicaties waarmee mensen met elkaar contact kunnen leggen, ingezet worden door bedrijven om 'brand communities' te creëren, om marktonderzoek te doen en om producten of diensten te verkopen. Daarbij moet een bedrijf een keuze maken tussen de verschillende social media, zorgen dat er een connectie is tussen de verschillende platformen en dat er integratie is tussen de andere kanalen die het bedrijf inzet.

Mangold en Faulds (2009) stellen dat social media instrumenten zijn die kunnen worden ingezet als hybride element in de huidige marketingstrategie. Bij het gebruik van traditionele media hebben de organisaties controle over de content die wordt gedeeld, de frequentie van de verspreiding van deze content, de timing en het medium waarmee wordt gecommuniceerd. Deze controle is flink afgenomen sinds de komst van social media. Via beide soorten media kan een organisatie communiceren met haar klanten, maar via social media kunnen klanten ook met elkaar communiceren, waardoor ze elkaar kunnen beïnvloeden. Tegelijkertijd kan een organisatie het gedrag van de consument minder beïnvloeden. Op deze manier combineren social media karakteristieken van traditionele media met mond-tot-mondreclame. De impact van mond-tot-mondreclame via social media is weliswaar een stuk groter, omdat de consument via deze media een groter bereik heeft. Social media hebben gevolgen voor alle fases in het keuzeproces van de consument. De manier waarop hij informatie opzoekt over een product, zijn aankoopgedrag en zijn communicatie en evaluatie na het aanschaffen van een product zijn elementen van dit proces die zijn veranderd. Daarnaast wordt de houding tegenover een bedrijf of merk ook op een andere manier beïnvloed. Het is daarom belangrijk voor bedrijven om te leren hoe zij zich op een juiste manier kunnen mengen in de gesprekken tussen de klanten via social media.

Li en Bernoff (2007) spreken over de trend *groundswell*. Dat is een trend waarin mensen niet langer afhankelijk zijn van bedrijven, maar zoveel mogelijk met elkaar problemen proberen op te lossen. De middelen die ze gebruiken om hierover met elkaar te communiceren zijn technologieën als social media. Waar Mangold & Faulds spreken over social media als onderdeel van de huidige marketingstrategie, spreken Li & Bernoff over een aparte socialmedia-strategie. Er zijn vijf doelen die een bedrijf kan opstellen voor een socialmedia-strategie, in de woorden van Li en Bernoff (2007) een *groundswell*-strategie, en die zijn 'luisteren', 'praten', 'activeren', 'ondersteunen' en 'binnenhalen'. Met deze doelen kan een bedrijf helder stellen op welke manier het zich kan mengen in de gesprekken tussen consumenten via social media. Het is niet de bedoeling dat een organisatie alle vijf als doel stelt. Een organisatie moet twee doelen selecteren die het best bij het bedrijf passen en dan bekijken hoe zij deze twee doelen kan behalen. Deze doelen zijn onderdeel van het stappenplan dat Li & Bernoff hebben opgesteld om tot een social strategie te komen; de POST-methode. Deze bestaat uit de stappen 'people', 'objectives', 'strategy' en 'technology'. In de eerste stap wordt het sociaal-technografisch profiel van de doelgroep gebruikt. Daarna is het de bedoeling om de doelen op te stellen. Dan kan gekozen worden voor twee van de hierboven besproken vijf doelen. In de derde stap wordt er een strategie vastgesteld om de relatie met de consument te veranderen. In de laatste stap wordt bepaald welke toepassingen de organisatie hiervoor kan gebruiken.

Daarop voortbordurend legt Li (2010) in haar boek "Open Leadership" uit dat het voor bedrijven belangrijk is om open te zijn tegenover hun klanten. Social media zijn hiervoor passende instrumenten. Om alle individuen uit de doelgroep te bereiken, kan een organisatie het gedrag van haar doelgroep identificeren, observeren en meten. Een methode om de doelgroep op basis hiervan in te delen is de *Engagement Pyramid*. Deze bestaat uit vijf lagen: 'watching', 'sharing', 'commenting', 'producing' en 'curating'.

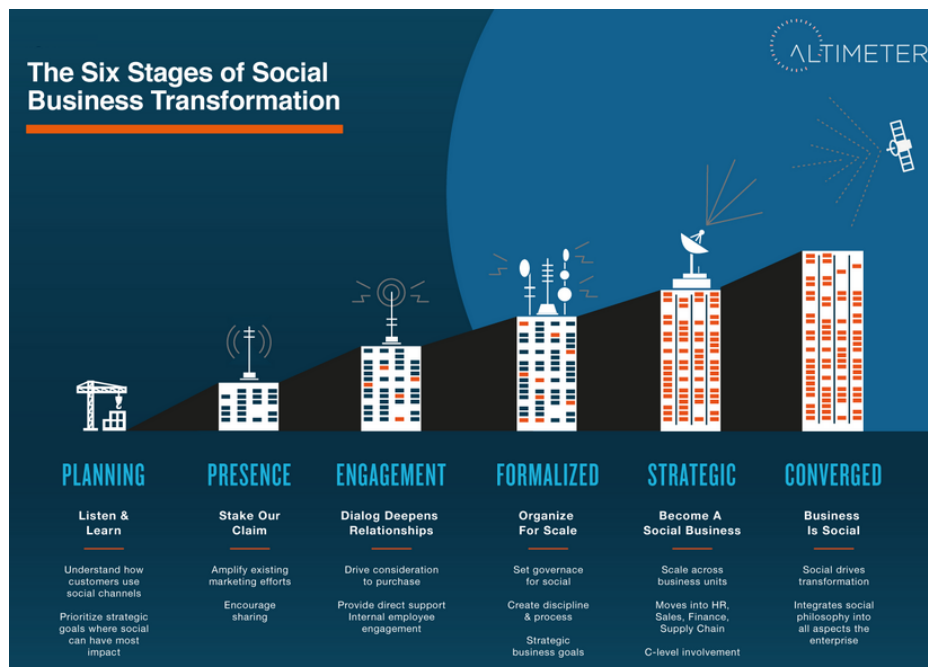


Afbeelding 4.1: De engagement pyramid (Li, 2010)

De socialmedia-gebruikers in de eerste laag 'watching' kijken alleen (Li & Owyang, 2010). Ze lezen blogs, bekijken video's, beluisteren podcasts, lezen updates op social media als Twitter en Facebook.

Hier halen ze informatie vandaan en deze informatie gebruiken ze om keuzes te maken, iets te leren of om zichzelf te vermaken. Om als bedrijf deze laag te bereiken is het belangrijk dat je onderzoekt welke content de doelgroep graag wil zien. Zo kun je voor hem relevante content delen. De gebruikers in de tweede laag delen informatie via social media. Ze uploaden foto's of video's, schrijven blogs en plaatsen updates op Facebook en Twitter. Kortom, ze willen hun kennis delen met anderen. Organisaties kunnen deze doelgroep bereiken door het makkelijk te maken om hun content te delen via social media door middel van speciale *buttons* en door duidelijk te maken wat het de lezer oplevert het te delen. De 'commenters' reageren op content van anderen: updates op Facebook, blogs, video's. Ook laten ze reviews achter. Ze doen dit meestal maar één keer, maar sommigen willen graag hun steentje bijdragen en reageren vaker. Een bedrijf kan hierop inspelen met reactiemogelijkheden op de website, met een communitybeleid en door een vriendelijke omgeving te creëren. Gebruikers in de laag 'producing' produceren hun eigen content en doen dit omdat ze zich willen uiten of iets te vertellen hebben. Een bedrijf kan hun een plek geven waar zij eigen content kunnen creëren. De gebruikers in de laatste laag 'curating' hebben graag controle over communities. Ze modereren bijvoorbeeld fora. Ze willen hiermee graag iets teruggeven. Als organisatie is het belangrijk om deze gebruikers te identificeren en ze publiekelijk aandacht te geven.

In 2013 kwamen Li en Solis met de theorie *Six Stages of Social Business Transformation*, waarin zij stellen dat bij het opstellen van een social business strategy een organisatie zes fases doorloopt: 'planning', 'presence', 'engagement', 'formalized', 'strategic' en 'converged'. Deze theorie is opgesteld omdat Li & Solis stellen dat de meeste socialmedia-strategieën te weinig rekening houden met de doelen van de organisatie. In elke fase moet de organisatie de organisatiedoelen voor ogen houden. Het is belangrijk dat de social strategie in elke fase verbonden is aan deze doelen. Per fase zijn doelen, *metrics* en stappen gegeven die een organisatie kan aanhouden. Daarvoor moet een organisatie eerst vaststellen in welke fase van de matrix zij zich op dit moment bevindt.



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

4.2.3 Definities betrokkenheid

Betrokkenheid is volgens Li (2010) een begrip dat zich aanpast aan de personen waarmee het te maken heeft. Betrokkenheid kun je volgens Li bereiken door met de *groundswell* te praten en door een gesprek te stimuleren. Het is belangrijk om hiervoor op zo'n manier aanwezig te zijn dat het interactie bevordert.

"Betrokkenheid is een kracht, die richting geeft aan het gedrag van een individu, wat invloed heeft op de acties van dit individu." (Meyer & Herscovitsch, 2001). Volgens hen zijn er drie verschillende soorten betrokkenheid, namelijk affectieve betrokkenheid, normatieve betrokkenheid en continue betrokkenheid. Als een individu affectieve betrokkenheid voelt, dan wilt hij/zij zelf de relatie

voortzetten, omdat dit verlangen ervaren wordt. Als een individu normatieve betrokkenheid voelt, dan moet hij/zij de relatie voortzetten, omdat het als een verplichting voelt. Een individu is continu betrokken, omdat er geen alternatieven zijn, of omdat het individu te veel geïnvesteerd heeft in de relatie om deze op te zeggen.

Don Bartholomew (2008) heeft een model ontwikkeld waarmee onderscheid gemaakt kan worden tussen doelstellingen voor social media: het Vierfasenmodel. Volgens hem zijn er vier type doelstellingen: 'bereik', 'betrokkenheid', 'invloed' en 'actie'. Hierin ziet hij betrokkenheid als acties die lezers ondernemen na het lezen van een update via social media (inclusief blogs). Om de betrokkenheid te meten moet worden gekeken naar het aantal links waarop wordt geklikt, het aantal lezers dat terugkomt, de leestijd, het aantal reacties per update en het aantal gedeelde berichten. Bartholomew ziet betrokkenheid als activiteit.

In dit onderzoek wordt de definitie van Bartholomew aangehouden. In dit onderzoek wordt betrokkenheid ook gezien als activiteit. Om de betrokkenheid op de socialmedia-kanalen van CJP in de huidige situatie te meten, wordt gekeken naar het aantal *likes*, *shares* en *comments*.

4.3 Theorie en conceptueel model

In deze paragraaf wordt de theorie waarvoor gekozen is besproken. Deze vormt de basis van dit onderzoek. De onderzoeker onderbouwt deze keuze in een toelichting.

Aan de basis van een *groundswell*-strategie staat een klantenprofiel, samengesteld met behulp van de sociaal-technografische ladder van Li en Bernoff (2011). Consumenten kunnen op basis van hun data worden ingedeeld in zes verschillende niveaus van hun betrokkenheid. De betrokkenheid van de consument op het ene niveau sluit betrokkenheid op een ander niveau niet uit. De zes levels in de ladder zijn (in volgorde van hoge participatie tot lage participatie): 'creators', 'critics', 'collectors', 'joiners', 'spectators' en 'inactives'.

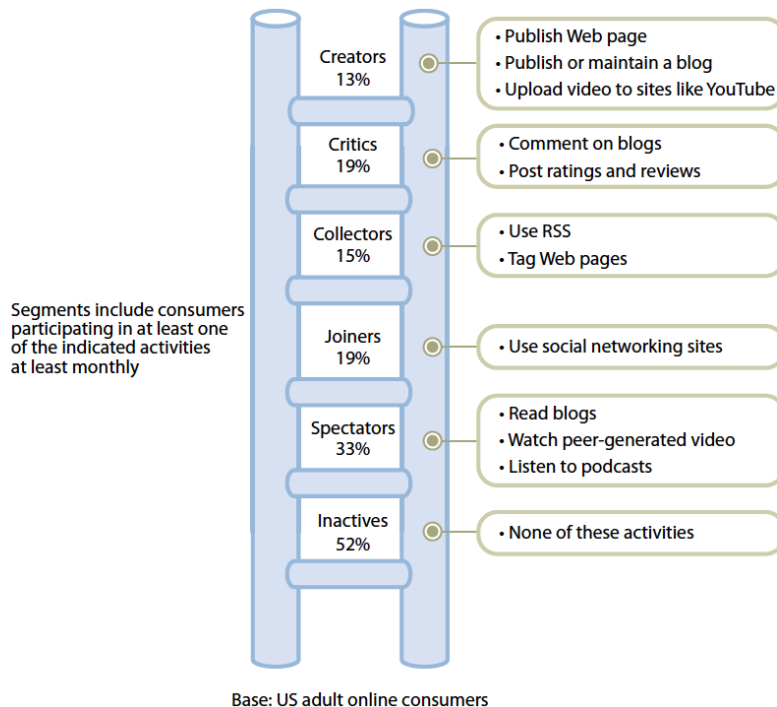
'Creators' zijn consumenten die minimaal één keer per maand een blog schrijven, een website bijhouden of een video uploaden naar YouTube (Li & Bernoff, 2011). 'Critics' laten een reactie achter op een blog of laten reviews achter op websites. Zij kiezen zelf via welk medium ze een reactie achterlaten. 'Collectors' verzamelen links via social bookmarking websites. 'Joiners' gebruiken social networking websites (een voorbeeld hiervan is Facebook). 'Spectators' lezen blogs, bekijken video's en beluisteren podcasts. De meeste 'spectators' klimmen niet verder de ladder op. 'Inactives' gebruiken geen sociale technologieën.

Met deze theorie kan een organisatie een sociaal-technografisch profiel opstellen van de doelgroep (Li & Bernoff, 2011). Hierbij wordt de participatiegraad van de doelgroep per niveau van de ladder gemeten. Op dat moment weet de organisatie aan welke activiteiten de doelgroep wel of niet deelneemt. Zo kan de organisatie bepalen welke content zij kan delen gebaseerd op die activiteiten. Als de doelgroep overwegend blogs leest, maar geen kritiek achterlaat op de website, dan is het belangrijk voor de organisatie om blogs te schrijven. De mogelijkheid om kritiek achter te laten is dan niet belangrijk.

De andere twee theorieën en conceptuele modellen die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek, zijn de eerder besproken *Engagement Pyramid* en *Six Stages of Social Business Transformation*. Deze beide modellen missen de relevante handvatten voor het opstellen van een socialmedia-strategie. Deze handvatten zijn wel aanwezig bij de sociaal-technografische ladder. Ook ligt de focus bij deze twee modellen minder op technologieën. Dat terwijl technologieën juist centraal staan tijdens dit onderzoek. Bij de *Six Stages of Social Business Transformation* is het uiteindelijke doel dat social media totaal geïntegreerd zijn in de organisatie (Li & Solis, 2013). Bovendien worden social media ook intern gebruikt. Dat is niet het doel van dit onderzoek.

Als er met deze theorie een profiel wordt gemaakt voor de doelgroepen, kan de onderzoeker advies geven over de social media die CJP moet inzetten en welke mogelijkheden CJP de doelgroep moet geven. Daarom is deze theorie relevant voor dit onderzoek. Daarnaast zijn de POST-methode en *Groundswell* ook belangrijk voor dit onderzoek. De theorie van de *Groundswell* zal worden aangehouden en de POST-methode zal worden gebruikt om de huidige socialmedia-strategie van CJP aan te passen. Bij de theorie en de methode draait het om technologieën en daar focust dit onderzoek zich op. Tijdens dit onderzoek zal ook worden gekeken naar socialmedia-kanalen die nog

niet door CJP worden gebruikt, maar wel relevant zijn. Ook bevat de theorie handige handvatten voor het opstellen van een socialmedia-strategie: de POST-methode en de vijf eerder beschreven doelen. Bij de POST-methode zijn niet alleen technologieën maar ook de mensen belangrijk. Ze behoren tot de eerste stap. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om in kaart te brengen hoe de doelgroep social media gebruikt en hoe zij op dit moment tegen het gebruik van social media door CJP aankijkt.



Afbeelding 4.3: De sociaal-technografische ladder (Li & Bernoff, 2007)

4.4 Kritische review

In deze paragraaf is een kritische review van de sociaal-technografische ladder te vinden, de theorie die centraal staat tijdens dit onderzoek. Aan bod komen onder andere een onderzoek dat een verdieping biedt van het sociaal-technografisch profiel en een boek dat gebruikmaakt van de sociaal-technografische ladder.

4.4.1 Social Technographics and Business Strategies

Li-Zhong Zhang (2010) beschrijft in zijn *paper* "Social Technographics and Business Strategies" de sociaal-technografische ladder. Hij geeft aan dat het voor bedrijven een goede manier is om een socialmedia-strategie op te stellen, omdat de ladder rekening houdt met het publiek. Hij geeft eerst Li en Bernoff's definitie van *Social Technographics*. Hij geeft daarna een beschrijving van de ladder door de verschillende treden uiteen te zetten. Volgens hem past het idee van het sociaal-technografisch profiel bij het 5C-model van Cosme uit 2008, bestaande uit 'Consumer Generated Content', 'Conversations', 'Collaboration', 'Community' en 'Collective Intelligence'. Hij beschrijft het onderzoek dat door Forrester Research in 2008 is uitgevoerd naar betrokkenheid op social media in Australië. Hij concludeert in zijn *paper* dat je met *Social Technographics* drie dingen kunt doen: de beslissers binnen het bedrijven overtuigen van het creëren van betrokkenheid bij social media, een profiel van je doelgroep opbouwen zodat het bedrijf zich hierop kan richten en de doelgroep indelen waardoor een bedrijf verschillende strategieën kan opstellen voor de verschillende doelgroepen.

4.4.2 Design to Thrive

In zijn boek "Design to Thrive" bespreekt Howard (2010) op welke manier je een community kunt beïnvloeden. Volgens hem is de eerste stap het indelen van de community. Om dit te bewerkstelligen bespreekt hij drie modellen, waaronder de sociaal-technografische ladder. Per trede van de ladder geeft hij een beschrijving van de gebruiker. Daarnaast geeft hij aan wat de gebruiker op die trede nodig heeft om beïnvloed te worden en hoe een communitymanager daarop in kan spelen.

'Creators' willen bijvoorbeeld het gevoel krijgen dat hun gecreëerde content gelezen wordt door anderen (Howard, 2010). Dit kun je bereiken door het publiek de mogelijkheid tot het publiceren van content te geven, maar ook door te laten zien hoe vaak een bericht is bekeken. Howard geeft bij 'creators' aan dat Li en Bernoff (2007) in hun onderzoek wel een heel hoog percentage aangeven van Amerikaanse volwassenen die tot 'creators' behoren. Veel hoger nog dan andere auteurs vermelden. Hij plaatst wel de kanttekening dat dit waarschijnlijk komt doordat gebruikers tot meerdere treden tegelijk kunnen behoren. Een 'critic' kan bijvoorbeeld ook een 'creator' zijn.

De tips die hij in zijn boek per trede geeft, kunnen van waarde zijn bij de keuze voor de socialmedia-kanalen. Daarbij moet gekeken worden naar het profiel van CJP's doelgroep. Zo kunnen de opties vergeleken worden met de opties van de verschillende socialmedia-kanalen.

4.5 Hypothesen

In deze paragraaf worden de hypothesen besproken die zijn opgesteld en die worden getoetst met dit onderzoek.

1. Als een bedrijf zich met social media richt op Nederlandse jongeren, dan zal de doelgroep voor het grootste deel bestaan uit 'spectators'.

Li en Bernoff (2011) geven in het boek "Groundswell" aan dat het grootste deel van de inwoners van Nederland zich op de ladder op het niveau van 'spectators' bevindt.

2. Als jongeren een bedrijf volgen, willen ze berichten met inspiratie ontvangen van dat bedrijf.

Li en Bernoff (2011) beschrijven dat bedrijven een meerwaarde aan hun bedrijf moeten geven via social media. Het plaatsen van aanbiedingen op social media is niet genoeg, deze aanbiedingen kunnen de volgers ook op de website vinden.

5. Methodologie

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de gekozen methodologie voor het onderzoek. Er wordt per deelvraag uitgelegd welke methode van onderzoek wordt gebruikt. Deze keuzes worden onderbouwd met een toelichting. De steekproeven van het onderzoek worden uiteengezet, met wederom een uitgebreide toelichting. Als laatste wordt in dit hoofdstuk de operationalisatie voor dit onderzoek beschreven.

5.2 Literatuuronderzoek

In deze paragraaf wordt aangegeven welke deelvragen van dit onderzoek worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Bij elke deelvraag wordt een toelichting gegeven. Het gaat hier alleen nog om de eerste twee deelvragen, alleen die worden met literatuuronderzoek beantwoord.

5.2.1 Huidige situatie

De eerste deelvraag, “Hoe is de betrokkenheid onder de doelgroep bij de huidige inzet van CJP’s socialmedia-kanalen?”, wordt beantwoord door een analyse van de statistieken van de socialmedia-kanalen van CJP. De onderzoeker analyseert de statistieken van Facebook, Twitter, Instagram, Google+ en Spotify. Het aantal volgers per socialmedia-kanaal in januari tot en met juni 2015 wordt hiervoor bekeken. Daarnaast worden per socialmedia-kanaal verschillende statistieken geanalyseerd. Welke statistieken er worden bekeken, beschrijft de onderzoeker in het volgende hoofdstuk. Naast het analyseren van de statistieken, bekijkt de onderzoeker de huidige socialmedia-strategie van CJP.

5.2.2 Betrokkenheid

Om de tweede deelvraag, “Welke content via socialmedia-kanalen zet aan tot betrokkenheid bij de doelgroep?”, te beantwoorden, raadpleegt de onderzoeker meerdere bestaande onderzoeken naar social media, content en betrokkenheid. Ook wordt er gekeken naar de meest succesvolle berichten die door CJP zijn geplaatst. Op basis van de bevindingen van deze onderzoeken, wordt per socialmedia-kanaal uiteengezet welke content leidt tot een hogere betrokkenheid bij de doelgroep.

5.3 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf wordt aangegeven welke methode van kwantitatief onderzoek gebruikt wordt. Er wordt een toelichting gegeven voor de keuze. Er wordt een enquête verstuurd om tot resultaten te komen voor de derde deelvraag.

5.3.1 Wensen en behoeften

Deelvraag drie, “Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de door hen gebruikte socialmedia-kanalen?”, wordt beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2011) worden er via kwantitatief onderzoek numerieke gegevens verzameld. Tijdens dit onderzoek wordt gevraagd naar de technologieën die de doelgroep gebruikt en naar de acties die de doelgroep uitvoert op socialmedia-kanalen van bedrijven. Het andere gedeelte van de enquête focust zich op de socialmedia-kanalen van CJP. De respondenten beantwoorden vragen over hun ervaringen met de social media van CJP. De enquête sluit af met een vraag over de interessegebieden van de respondent. Dit zijn allemaal numerieke gegevens. Li en Bernoff (2011) geven aan dat een sociaal-technografisch profiel kan worden opgesteld door het verspreiden van een vragenlijst onder de doelgroep. Omdat er geen budget is vrijgesteld voor dit onderzoek kiest de onderzoeker voor de goedkoopste oplossing, een online enquête.

5.4 Steekproeven

In deze paragraaf worden de steekproeven voor dit onderzoek uiteengezet. De populatiegroottes, steekproefgroottes en het aantal daadwerkelijk verstuurdde enquêtes worden schematisch weergegeven en besproken.

Om de grootte van de steekproeven te bepalen, wordt naar de populaties gekeken. De populaties bestaan uit betalende CJP-leden van 16 en 17 jaar, tussen 18 en 24 jaar en tussen 25 en 30 jaar van vrouwelijk en mannelijk geslacht. Er worden aselechte steekproeven getrokken. De toelichting voor de

segmentatie is te lezen in paragraaf 1.6 van dit document. In de tabellen hieronder is een overzicht te vinden van het aantal CJP-leden per leeftijd en van de populatiegroottes per doelgroep. De berekeningen voor de steekproefgroottes zijn gebaseerd op deze aantallen.

Leeftijd	Populatiegrootte
16 jaar	531
17 jaar	439
18 jaar	540
19 jaar	709
20 jaar	1.093
21 jaar	1.599
22 jaar	2.097
23 jaar	2.734
24 jaar	3.331
25 jaar	3.660
26 jaar	3.823
27 jaar	3.563
28 jaar	3.257
29 jaar	2.740
30 jaar	1.147

Tabel 5.1: Aantal CJP-leden per leeftijd op 23-04-2015 (CJP, 2015)

Populaties	Populatiegrootte
16-17 jaar	970
18-24 jaar	12.103
25-30 jaar	18.190

Tabel 5.2: Populatiegrootte per populatie op 23-04-2015

De volgende formule (Zee, 2004) is gebruikt voor het berekenen van de steekproefgroottes.

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N \cdot x / ((N-1)E^2 + x)$$

De berekeningen zijn gemaakt op basis van de populatiegroottes, met een foutenmarge van 5% (E), een betrouwbaarheidsniveau van 95% ($Z(c/100)$) en een verwachte uitkomst van 50% (r). Het laatste percentage is gebaseerd op het feit dat er bij de onderzoeker geen sterke aanwijzing is over de uitkomst. In totaal moeten er 1.026 enquêtes worden beantwoord. In de tabel hieronder is een overzicht te vinden van de verdeling per populatie.

Populaties	Steekproefgrootte
16 – 17 jaar	276
18 – 24 jaar	373
25 – 30 jaar	377

Tabel 5.3: Steekproefgrootte per populatie

Op basis van een eerder verstuurde enquête is berekend hoeveel enquêtes er per populatie verstuurd moeten worden om de benodigde respons te ontvangen. Tijdens de vorige enquête was de respons 7,8%. Voor dit onderzoek wordt daarom een verwachte respons aangehouden van 7,8%. De tabel hieronder laat het aantal verstuurde enquêtes per deelpopulatie zien. Naar de populatie 16 – 17 jaar zijn minder enquêtes verstuurd dan nodig is om de benodigde respons te krijgen. De reden hiervoor is dat deze populatie uit een te klein aantal leden bestaat. Dit aantal is niet gelijk aan 3.538; het berekende getal.

Populaties	Aantal verstuurde enquêtes
16 – 17 jaar	970
18 – 24 jaar	4.782
25 – 30 jaar	4.833

Tabel 5.4: Aantal verstuurde enquêtes per populatie

5.5 Operationalisatie

De enquête wordt samengesteld met de online tool 'SurveyMonkey'. Via het e-mailprogramma 'E-mark', dat CJP gebruikt voor het versturen van haar nieuwsbrieven, wordt een e-mail verstuurd naar de populaties met een link naar de online enquête.

De onderwerpen die tijdens de enquête aan bod komen, zijn het online en socialmedia-gebruik van de respondent, het volgen van merken op social media, het volgen van CJP op social media en de favoriete interessegebieden van de respondent. Met deze vragen worden de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de inzet van en content voor social media in kaart gebracht.

Er worden aselecte steekproeven getrokken uit de database van CJP. Er volgt een selectie van leden van 16 en 17 jaar, tussen 18 en 24 jaar en tussen 25 en 30 jaar die toestemming hebben gegeven om e-mails te ontvangen van CJP. De enquêtes worden daarom ook verstuurd vanuit CJP. Er is door Li & Bernoff geen vragenlijst beschikbaar gesteld voor de theorie. Daarom wordt de vragenlijst geheel in overleg met de opdrachtgever samengesteld.

6. Resultaten

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Per deelthema worden de resultaten weergegeven. De deelthema's zijn: huidige situatie, betrokkenheid en wensen en behoeften.

6.2 Huidige situatie

In deze paragraaf worden de socialmedia-kanalen die CJP op dit moment inzet, de statistieken voor deze kanalen en CJP's huidige socialmedia-strategie beschreven. Deze resultaten beantwoorden de eerste deelvraag. Met deze deelvraag wordt uitgelicht hoe groot de betrokkenheid is met de huidige strategie.

De middelen die CJP inzet voor communicatie zijn direct mail (leden die zich hiervoor inschrijven), het kortingsboekje (nieuwe leden), C. Magazine, de website en social media (CJP, 2015). Deze middelen zet CJP in met als doelstelling te inspireren, te informeren over kortingen en om de doelgroep te activeren zijn pas te gebruiken. Het uiteindelijke doel is om de leden te behouden en zo de uitstroom te beperken.

CJP zet op dit moment de volgende socialmedia-kanalen in: Facebook, Twitter, Google, Instagram en Spotify (CJP, 2015). CJP zet ook LinkedIn als socialmedia-kanaal in, maar dit medium wordt niet in dit onderzoek behandeld. LinkedIn is namelijk een kanaal dat wordt ingezet in de business-to-businessmarkt voor de werving van nieuwe medewerkers en stagiairs. Dit onderzoek richt zich op social media als contactmiddel met de consumenten.

6.2.1 Statistieken

Hieronder worden de statistieken van de volgende socialmedia-kanalen uiteengezet: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ en Spotify. De statistieken zijn van januari tot en met juni 2015 meegenomen en worden met elkaar vergeleken.

Voor Facebook is het aantal volgers, het bereik en de betrokkenheid per maand weergegeven. Het bereik wordt gemeten door het aantal personen dat de *post* heeft gezien (Facebook, z.j.). Zodra een *post* terechtkomt in het nieuwsoverzicht van een gebruiker, is het gezien. De betrokkenheid is het percentage van de Facebook-gebruikers dat CJP's *post* gezien heeft en die daarna heeft *gelikt*, gedeeld of gereageerd. Ook de targets van 2015, opgesteld door CJP aan het begin van dit jaar, worden besproken. De targets zijn door CJP berekend op basis van de statistieken van 2014 (CJP, 2015).

Het aantal volgers schommelt elke maand. In de zes geanalyseerde maanden is het aantal volgers gedaald, te zien aan het aantal volgers in juni vergeleken met het aantal in januari. In januari had de Facebook-pagina van CJP 32.894 volgers en in mei was dit aantal 32.440 (CJP, 2015). Het target is 35.500 en dit aantal is in deze zes maanden nog niet behaald. Ook het bereik is niet stabiel. Het target is 5,2 miljoen voor het hele jaar. In het begin van 2015 was het bereik hoog, maar in de maanden erna is het bereik gezakt. De laatste twee maanden is het weer licht gestegen. Daarnaast is voor de betrokkenheid een target gesteld, deze is 10%. Tot nu toe is dit doel nog niet behaald. Ook de betrokkenheid is niet stabiel en is vergeleken met januari gezakt. In januari was de betrokkenheid 8%, in maart 5%, in mei nog maar 4% en in juni weer 5%. Er was wel een uitschieter in april van 7%. In de tabel op de volgende bladzijde zijn alle statistieken weergegeven.

	Volgers	Bereik	Betrokkenheid
Januari 2015	32.894	541.187	8,00%
Februari 2015	32.876	617.897	6,00%
Maart 2015	32.428	370.668	5,00%
April 2015	32.530	463.398	7,00%
Mei 2015	32.507	317.056	4,00%
Juni 2015	32.440	405.846	5,00%

Tabel 6.1: Statistieken Facebook-pagina CJP januari t/m mei 2015 (CJP, 2015)

Voor de Twitter-pagina van CJP is het aantal volgers, *mentions* en het bereik per maand bekeken. Het aantal *mentions* is gelijk aan het aantal keer dat @CJPNl is genoemd in een *tweet* (Twitter, 2014). Hieronder behoren ook *tweets* van CJP die worden beantwoord of door andere gebruikers worden gedeeld.

Het aantal volgers op Twitter schommelt niet, maar stijgt gestaag. Zo was het aantal in januari 6.494, in maart 6.614 en in juni 6.758 (CJP, 2015). Van januari tot en met juni is het aantal volgers gestegen met 4,1%. Het target dat CJP voor zijn Twitter-pagina heeft is 7500. De groei is er, maar moet groter om het target aan het eind van 2015 te behalen. Het aantal *mentions* is onstabiel. Om het target van 2200 *mentions* dit jaar te behalen, moet het aantal gemiddeld rond de 183 liggen per maand. In mei had CJP 203 *mentions* gemiddeld per maand. Het grootste deel van het aantal *mentions* zijn *tweets* van personen die een klacht hebben of een vraag stellen. Dit aantal verschilt per maand en om deze reden schommelt het aantal *mentions* per maand. Het bereik van CJP's *tweets* is tevens een onstabiele factor. Het target voor dit jaar is 41.000, wat betekent dat het bereik gemiddeld rond 3.416 zou moeten liggen. Dit maandelijkse target is maar in één maand behaald, in april. Het bereik was toen 4.806. Het is moeilijk te zeggen of het bereik is gestegen of niet, daar zijn de aantallen te onstabiel voor. Er is wel te zien dat er in mei een dip was, de score was toen 749. In de tabel hieronder worden alle statistieken voor Twitter weergegeven.

	Volgers	Mentions	Bereik
Januari 2015	6.494	266	3.106
Februari 2015	6.555	245	2.560
Maart 2015	6.614	210	1.243
April 2015	6.671	233	4.806
Mei 2015	6.727	161	749
Juni 2015	6.758	203	1.245

Tabel 6.2: Statistieken Twitter-pagina CJP januari t/m mei 2015 (CJP, 2015)

Het aantal volgers en twee soorten betrokkenheid voor de aangegeven maanden worden besproken voor Instagram. Deze worden vanaf nu betrokkenheid 1 en betrokkenheid 2 genoemd. Betrokkenheid 1 is berekend door het totaal aantal *likes* te delen door het aantal gedeelde *posts* en geeft het aantal *likes* per foto aan (CJP, 2015). Om betrokkenheid 2 te berekenen is het totaal aantal *likes* niet alleen gedeeld door het aantal gedeelde *posts*, maar ook door het aantal volgers. Betrokkenheid 2 relateert het aantal *likes* aan het aantal gedeelde foto's en het aantal volgers.

Het aantal volgers via Instagram is stabiel en stijgt. De stijging tussen januari en juni is 13,0% (CJP, 2015). In januari had het account van CJP 1.095 volgers, in maart 1.172 en in juni 1.237. Het target voor het eind van dit jaar is 1.300 volgers. In de komende maanden moet het aantal volgers sneller stijgen om het target te behalen. Beide soorten betrokkenheid zijn in de zes maanden die worden besproken gedaald. Betrokkenheid 1 had een opleving in februari en maart. In februari was betrokkenheid 1, 128, zelfs boven het target. Het target is 120. De andere maanden was het een stuk lager. Het target voor betrokkenheid 2 is 0,1 en dit is alleen in januari en februari behaald. Deze betrokkenheid is ook alleen tussen januari en februari gestegen. Na februari is het getal steeds gedaald. In januari was deze betrokkenheid 0,11, in februari 0,12, in maart 0,09 en in juni 0,07. Belangrijk om hierbij de vermelden is dat CJP in maart minder *hashtags* is gaan gebruiken. Eerst werd het maximaal aantal gebruikt en nu ongeveer acht per *post*. Vanaf dat moment nam het aantal *likes* duidelijk af. In de tabel hieronder zijn de statistieken van Instagram te zien.

	Volgers	Betrokkenheid 1	Betrokkenheid 2
Januari 2015	1.095	95,8	0,11
Februari 2015	1.166	128,0	0,12
Maart 2015	1.172	105,7	0,09
April 2015	1.169	88,5	0,08
Mei 2015	1.203	79,0	0,06
Juni 2015	1.237	84,0	0,07

Tabel 6.3: Statistieken Instagram-account CJP januari t/m mei 2015 (CJP, 2015)

De statistieken die door Google+ worden verstrekt gaan alleen over het aantal volgers per maand. Helaas zijn er nog geen goede *tools* om verdere statistieken te meten. Het target voor Google+ voor 2015 is 30.000 volgers (CJP, 2015). In januari had CJP's account 19.764 volgers en in juni waren dit er al 28.846. Dit betekent dat het aantal volgers in zes maanden is gestegen met 46,0%. Dit is een

grote groei. Deze groei is in elke maand terug te zien. Als de aantallen op deze manier blijven stijgen, behaalt CJP het vastgestelde target.

	Volgers
Januari 2015	19.764
Februari 2015	22.087
Maart 2015	23.777
April 2015	25.692
Mei 2015	27.850
Juni 2015	28.846

Tabel 6.4: Statistieken Google+-account CJP januari t/m mei 2015 (CJP, 2015)

De statistieken van Spotify zijn (nog) niet inzichtelijk. Het aantal volgers op 1 juli 2015 is 46 (Spotify, 2015). Wat opvalt is dat het aantal volgers van de afspeellijst 'Likkebaardend Lekkere Luisterlijst' (de lijst van CJP met de meeste volgers) hoger ligt dan het aantal volgers van het profiel van CJP. De lijst heeft op 1 juli 2015 65 volgers.

6.2.2 Huidige socialmedia-strategie

CJP (2015) wil graag met inzet van socialmedia-kanalen de meerwaarde van CJP als merk uitstralen. Het uiteindelijke doel van CJP is om de instroom op peil te houden en de uitstroom zo veel mogelijk te beperken. CJP wil ook cultuurliefhebbers inspireren en betrokkenheid creëren met de volgers van CJP. De focus ligt op Instagram. Dit kanaal is snel gegroeid en jongeren bevinden zich hier. Hieronder wordt per kanaal de strategie van CJP besproken.

CJP (2015) zet op Facebook alle blogs (die verschijnen op CJP.nl) online. Per week worden er drie blogs met alle leden gedeeld. De overige blogs worden *getarget* gepubliceerd en op aparte doelgroepen gericht. Ter illustratie: een blog over films die alleen wordt verstuurd naar film liefhebbers. Er worden foto's van CJP-events (CJP Serveert en CJP Exclusief) gepubliceerd. Winacties staan ook in de socialmedia-strategie van 2015. Daarnaast worden twee keer per week opmerkelijke culturele *posts* geplaatst, van content die op internet is gevonden. Dit kunnen filmpjes of interessante foto's zijn. Er is geen vast tijdstip per dag. Er is wel een vast aantal *posts* per dag. Altijd één algemene bericht (gericht op alle volgers) en eventueel daarnaast één *target post*. De enige *post* die standaard wordt geplaatst is het bericht op zondag. Deze wordt elke zondagochtend geplaatst en behandelt de drie belangrijkste blogberichten van die week. De doelgroep waarop CJP zich richt bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar die hun culturele kennis willen delen en graag worden uitgedaagd om mee te denken.

De doelstellingen voor dit specifieke kanaal zijn inspiratie, dialoog, loyaliteit, traffic naar CJP.nl, de mannelijke doelgroep bereiken, brand awareness en meer *shares* (CJP, 2015). Deze doelstellingen worden gemeten met de volgende KPI's: totaal aantal *likes*, het gemiddeld aantal *shares* en *comments* per update en de conversie van traffic naar CJP.nl. De targets van 2015 zijn 35.500 *likes* met een totaalbereik van 5.200.000 en een conversie naar de CJP-website van 3,6%.

Blogs, kortingsitems en winacties (items die op CJP.nl verschijnen) worden doorgeplaatst op Twitter (CJP, 2015). Daarnaast is Twitter erg belangrijk voor het contact met de volgers en de culturele partners van CJP. Daarom is het belangrijk dat er onder werktijd binnen één uur wordt gereageerd op vragen en klachten die binnenkomen. Af en toe worden er foto's geplaatst, bijvoorbeeld wanneer CJP op een evenement te vinden is. Er is geen vast tijdstip en geen vast aantal *tweets* dat er per dag wordt geplaatst. Het enige standaardbericht dat elke week op zondagavond wordt geplaatst is de *tweet* met de best gelezen blog van die week.

De focusdoelgroep op Twitter bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 30 jaar die verrast wil worden met content (CJP, 2015). Ze zijn bereid opvallende *tweets* te delen en zijn op zoek naar dialoog en interactie. Interactie en dialoog, CJP waarde geven als gesprekspartner, bevorderen van traffic naar de website, loyaliteit, inspiratie en merkversterking zijn specifieke doelen voor dit medium. Deze worden gemeten aan de hand van het aantal volgers, *retweets* en de snelheid en consistentie van reacties. Het target voor Twitter ligt op 7500 volgers, meer dan 2200 *mentions*, meer dan 1200 *retweets*, meer dan 41.000 kliks op gedeelde links en minder dan één uur reactietijd op werkdagen.

Vier belangrijke punten waarmee rekening wordt gehouden bij het plaatsen van nieuwe updates op Instagram zijn: prachtig beeld, authenticiteit, storytelling en *hashtags* (CJP, 2015). De begeleidende

tekst onder de foto beschrijft niet alleen kort wat er te zien is, maar vertelt een verhaal. Per dag is er een andere categorie vastgesteld waarin foto's worden geplaatst. De categorie van maandag is 'CJP's Beste Ooit'. Op vrijdag wordt er op kantoor een vraag gesteld (voorbeeld: Wat is jullie favoriete schilderij?) en het meest gegeven antwoord wordt met een foto online geplaatst. Op dinsdag ligt de focus op jong talent met de categorie 'Talent Tuesday'. Het gaat hierbij om een foto of illustratie van een jonge Nederlander. Woensdag biedt ruimte voor *behind the scenes*-foto's (zowel intern als van partners). Soms verruimt CJP deze *behind the scenes*-post voor een winactie. Op donderdag plaatst CJP een 'Regram' van een kunst gerelateerde foto van een ander Instagram-account. Vrijdag sluit de week af met 'CJP's weekendtip'. Er is geen vast tijdstip waarop de foto's/video's op Instagram worden geplaatst.

De focusdoelgroep van Instagram bestaat uit mannen en vrouwen tussen 18 en 26 jaar die cultureel geïnteresseerd zijn, maar niet goed op de hoogte zijn van het aanbod (CJP, 2015). De doelstellingen zijn: brand awareness en merkversterking, inspiratie, aanwezigheid, dialoog en het versterken van de vindbaarheid. De KPI's die hiervoor worden gemeten zijn het aantal volgers, de betrokkenheid en de continuïteit en kwaliteit van de content. De betrokkenheid wordt gemeten door het gemiddeld aantal *likes* en reacties per update.

Content die wordt geplaatst op Facebook, wordt ook geplaatst op Google+ (CJP, 2015). Dit gebeurt maximaal drie keer per week. Opvallende blogs, kortingen en acties worden ook geplaatst op Google+. De focus ligt op groei. Elke dag, behalve in het weekend, wordt er een bericht geplaatst. De doelgroep bestaat voornamelijk uit mannen tussen 20 en 30 jaar die werken en zich alleen betrokken voelen bij kunst en cultuur als de content *cool* is.

De belangrijkste doelstellingen voor Google+ zijn aanwezigheid en actief het profiel van CJP beheren, zodat CJP beter vindbaar is via Google (CJP, 2015). Daarnaast is het ook belangrijk om het netwerk te vergroten, brand awareness te vergroten, loyaliteit te creëren, de doelgroep te inspireren en om Facebook-content te hergebruiken. Dit wordt gemeten aan de hand van de Google ranking, SEO, het aantal volgers en het gemiddeld aantal *shares* en reacties.

De activiteit van CJP op Spotify is niet hoog (CJP, 2015). De afspeellijst Likkebaardend Lekkere Luisterlijst wordt elke week bijgewerkt en het profiel van CJP wordt professioneel gehouden.

6.3 Betrokkenheid

In deze paragraaf worden de resultaten voor de tweede deelvraag beschreven. Met deze deelvraag wordt onderzocht welke content via socialmedia-kanalen betrokkenheid creëert onder volgers. Om dit te meten is gekeken naar de meest succesvolle posts van CJP per socialmedia-kanaal en naar verschillende bestaande onderzoeken.

6.3.1 Facebook

De berichten die CJP op Facebook heeft geplaatst en die het meest succesvol waren hebben een hoge betrokkenheidsratio (CJP, 2015). De betrokkenheidsratio is berekend door de interactie (*likes*, *comments* en *shares* bij elkaar opgeteld) met betrekking tot de *post* te delen door het bereik van de *post*. Er wordt bij CJP van een succes gesproken wanneer de ratio hoger is dan 0,2%. Hieronder worden de vier meest succesvolle *posts* in 2015 op Facebook besproken. De screenshots zijn in de bijlagen te vinden (bijlage V).

In de meest succesvolle *post* is kunst van Patrik Svensson gedeeld (CJPnl, 2015). Het zijn handtekeningen van bekende personen waarin iets is verscholen wat typisch is voor deze mensen. Bij de foto's stond de tekst: "Zo, dit zijn pas hand-tekeningen. (Héél goed kijken; klik om te vergroten.)" (CJPnl, 2015). De *post* is om 19:34 uur geplaatst. De betrokkenheidsratio is 3,9% (CJP, 2015). Een ander bericht dat veel betrokkenheid heeft gecreëerd, is een bericht met foto's van afvalkunst (CJPnl, 2015). De tekst die hierbij stond: "Gooi je shit in de prullenbak, mensen. In natuureservaat Sian Ka'an (Mexico) spoelt door oceaanstromingen afval aan uit 50 landen op 6 continenten. Alejandro Durán sorteert het op kleur en maakt er kunst met een krachtige boodschap van." (CJPnl, 2015). Dit bericht is om 19:31 uur online geplaatst. De betrokkenheidsratio van deze *post* is 2,4% (CJP, 2015). Het derde bericht bestaat uit illustraties van David Bowie in een gif-bestand (CJPnl, 2015). "Ch-ch-ch-ch-changes! 50 jaar Bowie in één gif, door illustrator Helen Green. Wauw, echt." (CJPnl, 2015) Hij is om 19:50 uur geplaatst. De betrokkenheidsratio van de *post* is 1,5% (CJP, 2015). Als vierde was een

winactie erg succesvol. Om 19:40 uur heeft CJP deze winactie online geplaatst (CJPnl, 2015). “Een tas vol cultuur winnen? Raad wat er verstopt zit in de CJP tote bag! De prijzen: drie tasjes mét inhoud. Elke winnaar krijgt in totaal 12 tickets voor Stedelijk, Centraal Museum, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Patronaat Haarlem, Kunsthal Rotterdam en Conny Janssen.” (CJPnl, 2015) De betrokkenheidsratio is 1,4% (CJP, 2015).

Alle vier de berichten zijn in de avond geplaatst, tussen 19:30 uur en 20:00 uur. Het zijn foto's en er zit één winactie tussen. Alle *posts* zijn foto's van kunst. De *post* met de meeste betrokkenheid is kunst waar je iets mee moet doen.

6.3.2 Twitter

Om te bepalen welke *tweets* het meest succesvol zijn, wordt er gekeken naar het aantal *retweets*. Screenshots van de *tweets* zijn in de bijlagen te vinden (bijlage VI). De vier *tweets* die het meest succesvol zijn, worden hieronder besproken.

Op 2 maart 2015 werd de MBO Card, in samenwerking met JOB, gepresenteerd in het Rijksmuseum (CJPnl, 2015). Naar aanleiding van dit gebeuren, verstuurde CJP om 08:30 uur een *tweet*. Deze *tweet* is de meest succesvolle in 2015. In de *tweet* werd Jet Bussemaker genoemd en werden de *hashtags* #mbo en #cultuur gebruikt. De *tweet* genereerde vijftien *retweets*. “Net gepresenteerd door @Jet_Bussemaker: de MBO Card. Ook #mbo'ers krijgen nu korting op #cultuur: j.mp/MBO_Card_.” (CJPnl, 2015) Voor de editie van CJP Serveert in de Kunsthal Rotterdam, werd om 12:12 uur een *tweet* geplaatst. Deze *tweet* is het tweede bericht dat succesvol is. De Speld en de Kunsthal kregen beiden een *mention*. “Vanavond geeft @DeSpeld college over absurdisme in @kunsthal #Rotterdam! Pak die laatste kaarten: cjp.nl/cjp-events/2015...” (CJPnl, 2015) Deze *tweet* genereerde tien *retweets*. Op de derde plaats kwam een *tweet* met foto. De foto werd gedeeld toen CJP op de IAmExpat fair stond en expats werden opgeroepen om de *stand* te bezoeken. “Vandaag op #iamexpatfair: spin our lucky wheel & win tickets for i.e. @vangoghmuseum, @BoomChicago or our totebag!” (CJPnl, 2015) CJP plaatste de *tweet* om 11:40 uur. Hij genereerde zeven *retweets*. De vierde *tweet* ging over een speciale CJP-actie voor de musical Billy Elliot. “Naar @BillyElliotNL? Speciale CJP-actie in april: stoel op de 2^e of 3^e rang voor € 20,- (max. 2 tickets). bit.ly/BillyElliot-ko... #musical.” (CJPnl, 2015) De *tweet* werd om 18:08 uur geplaatst en het Twitter-account van Billy Elliot werd erin vermeld. Hij werd ook zeven keer *geretweet*.

In de vier *tweets* worden personen genoemd met een *mention*. De *tweets* zijn op allerlei tijdstippen verstuurd, daarbij is geen opvallend tijdstip te vinden. Eén *tweet* bestond uit een foto met beschrijving. Twee *tweets* hadden te maken met evenementen die of door CJP georganiseerd zijn of waar CJP te vinden was. Daarnaast scoren *tweets* die te maken hebben met culturele partners goed. Deze krijgen *retweets* van de culturele partners en bereiken zo een groter publiek.

6.3.3 Instagram

Bij het Instagram-account is gekeken naar het aantal *likes* per *post*. In de bijlagen worden de vier populairste *posts* gegeven (bijlage VI). De vier foto's met het grootste aantal *likes* worden hieronder besproken.

De vaste rubriek op maandag was eerst CJP Atelier (CJP, 2015). In deze rubriek werden materialen gerecycled in een kunstproject gerelateerd aan CJP. Stagiaires bij CJP gingen zelf creatief aan de slag, fotografeerden het resultaat en plaatsten deze op Instagram. Foto's van andere rubrieken worden van het internet gehaald of van andere Nederlandse gebruikers op Instagram met talent. De foto met de meeste *likes* is die met de CJP-mok, 189 *likes* (cjpnl, 2015). “Witte mok + permanent marker = kunst op een koppie.” (cjpnl, 2015) De tweede *post* gaat over CJP-korting op kaarten voor Lowlands (cjpnl, 2015). Deze *post* kreeg 173 *likes*. “Jaaa, vinden we leuk: o.a. @bastilledan, @bhwrdrd en @majorlazer staan deze zomer op @Lowlands_fest. En jij ook! Als CJP'er krijg je 2 x € 10,- ticket-korting, voor jou én je vriend(in). Vraag nu je kortingscode aan op Lowlands.cjp.nl.” (cjpnl, 2015) Als derde nog een *post* over Lowlands, om de kaartverkoop aan te kaarten bij CJP-leden. “Wekkertje zetten! Morgen om 11.00 uur start de kaartverkoop van @lowlands_fest. Nog geen kortingscode? Vraag 'm nu aan op Lowlands.cjp.nl en krijg 2 x € 10,- CJP-korting. Prachtdeal!” (cjpnl, 2015) Deze *post* kreeg 170 *likes*. Ten slotte, een foto ter promotie van een nieuwe campagne. “JA, wat is-ie mooi: de CJP-tas. Hebben? Bestel vóór 19 februari een CJP-pas en krijg de totebag cadeau! Check CJP.nl.” (cjpnl, 2015) 163 mensen vonden deze foto leuk.

Alle foto's werden vergezeld door ongeveer dertig *hashtags* (cjpnl, 2015). Later is CJP minder *hashtags* gaan gebruiken en vanaf toen is het aantal *likes* naar beneden gegaan (CJP, 2015). Dit kan met elkaar te maken hebben. Van alle vier de foto's is er maar één die behoort tot een vaste rubriek. De andere drie hebben te maken met kortingen en campagnes. Lowlands is een populaire partner, te zien aan de twee *posts* die succesvol zijn en te maken hebben met de korting voor Lowlands.

6.3.4 Google+

Voor de meest succesvolle berichten op Google+ wordt gekeken naar het aantal plusjes. Screenshots van de berichten zijn in de bijlagen te vinden (bijlage VI). Hieronder worden de vier berichten met de grootste betrokkenheid besproken.

Clipkoning Michael Jackson: De populairste *post* op Google+ in 2015 is een video van een *remake* van "They Don't Care About Us" van Michael Jackson met cello's en *special effects* (CJP 2015). "Wow! Clipkoning Michael Jackson zou jaloers zijn op deze special effects. En ook wel op de muziek, trouwens. 2Cellos covert 'They Don't Care About Us'." (CJP, 2015). De *post* is om 17:44 uur geplaatst en 41 mensen hebben het een '+1' gegeven. Een winactie staat op de tweede plaats. De opdracht voor de winactie was het bericht een '+1' geven. Dit hebben twintig mensen gedaan. "WINNEN. Lieve Google+ volgers, deze is speciaal voor jullie! We geven 3x2 kaarten weg voor de film Dear White People: een messcherpe komedie over racisme. Kans maken? Geef vóór 22 januari een +1 aan dit bericht!" (CJP, 2015) De winactie is om 12:29 uur online geplaatst. Het derde bericht is een video waarin Kamiel Rongen kunst met waterverf laat zien. De video is om 10:05 uur geplaatst. Hij heeft zeven plusjes gekregen. "Hoe. Dan? Kamiel Rongen (een Nederlander inderdaad) geeft waterverf even een nieuwe betekenis." (CJP, 2015). Als laatste een videoclip van Son Lux voor "Change Is Everything". Gedeeld om 10:18 uur en zes plusjes gekregen. "Wow! Met die nieuwe clip bij Change Is Everything van Son Lux weet filmmaker Nathan Johnson je wel aan het lijntje te houden. 4000 frames, 200 punaises, 500 meter elastiek en 3 weken werk volgens de making of: <https://vimeo.com/126946604>." (CJP, 2015)

Drie van de vier *posts* zijn video's, de andere *post* is een winactie. Bij drie *posts* zijn *hashtags* gebruikt, maar geen standaard aantal. Bij de ene zijn dit er zeven en bij de andere negentien. De activiteit op de Google+-pagina van CJP is niet hoog. De *posts* met de hoogste betrokkenheid zijn uitschieters, met name de video van de cello's en de winactie.

6.3.5 Algemeen

Door een correct gebruik van content op Facebook kan een grote betrokkenheid onder de volgers worden gecreëerd. Shively & Thomason (2014) geven in hun onderzoek aan dat content in de vorm van een foto op een Facebook-pagina van een merk het vaakst wordt gedeeld door volgers. Links en video's worden ook vaker gedeeld dan normale statusupdates. Andere content die veel *shares* oplevert via social media is content in de vorm van lijstjes (Lehr, 2015). Ook links naar *why-posts* leveren veel *shares* op. Deze artikelen worden gebruikt om zaken uit te leggen en kunnen worden ingezet voor serieuze en wat lichtere onderwerpen.

Betrokkenheid via Twitter creëren kan het beste worden gedaan door interactie aan te gaan met de doelgroep (Husmann, 2015). Naast het reageren op *tweets* die worden verstuurd door volgers, is het ook belangrijk om op bepaalde onderwerpen te zoeken en te reageren op discussies. Het is ook mogelijk om te zoeken op *hashtag* #DTV: durf te vragen. Via deze *hashtag* worden vragen gesteld. Hier kan antwoord op worden gegeven. Andere acties die tot meer interactie leiden zijn: vragen stellen, een stelling plaatsen, tips geven en berichten plaatsen waarin de volgers wordt gevraagd om een zin af te maken.

6.4 Wensen en behoeften

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête beschreven, verstuurd naar de drie doelgroepen: CJP-leden van 16-17 jaar, tussen 18 en 24 jaar en tussen 25 en 30 jaar, die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief.

6.4.1 Aantal ingevulde enquêtes

In totaal zijn er 1.042 enquêtes ingevuld. Hiervan zijn 170 respondenten tussen de 16 en 17 jaar, 482 respondenten tussen de 18 en 24 jaar en 390 respondenten tussen de 25 en 30 jaar (frequentietabel 1, bijlage II). De resultaten van de doelgroep 16-17 jaar zijn niet representatief voor de hele doelgroep, omdat hiervoor niet genoeg enquêtes zijn ingevuld.

6.4.2 Gegevens respondenten

In deze paragraaf wordt per doelgroep de gegevens (verdeling naar geslacht, hoogst genoten opleiding en dagelijkse bezigheid) van de respondenten aangegeven.

Van alle respondenten is 16,3% tussen de 16 en 17 jaar (frequentietabel 1, bijlage II). In deze doelgroep is de enquête ingevuld door 17,6% mannen en 82,4% vrouwen (frequentietabel 2, bijlage II). Voor 32,4% is de hoogst genoten opleiding vmbo, voor 20,6% havo en voor 44,1% vwo. 5 van de 170 respondenten is momenteel bezig aan een hbo-opleiding en niemand heeft aangegeven een opleiding aan de universiteit te doen (frequentietabel 3, bijlage II). 2,9% werkt al en 97,1% gaat nog naar school of studeert (frequentietabel 4, bijlage II).

De groep respondenten tussen de 18 en 24 beslaat 46,3% van alle respondenten (frequentietabel 1, bijlage II). Hiervan is 21% man en 79% vrouw (frequentietabel 2, bijlage II). 21,4% geeft als hoogst genoten opleiding vmbo aan, 16,2% havo, 17,8% vwo, 25,1% hbo en 19,5% wo (frequentietabel 3, bijlage II). 23,7% heeft een baan en 71,4% gaat naar school of studeert. 4 van de 482 respondenten is op zoek naar een baan (frequentietabel 4, bijlage II).

37,4% van alle respondenten is tussen de 25 en 30 jaar (frequentietabel 1, bijlage II). Van de respondenten tussen de 25 en 30 jaar is 22,8% man en 77,2% vrouw (frequentietabel 2, bijlage II). De hoogst genoten opleiding van 3,8% van de respondenten is vmbo, van 2,6% havo, van 1% vwo, van 51,8% hbo en van 40,8% wo (frequentietabel 3, bijlage II). 77,4% werkt, 13,6% gaat naar school of studeert en 5,1% is op dit moment op zoek naar een baan (frequentietabel 4, bijlage II).

6.4.3 Internetgebruik

In deze paragraaf worden de resultaten van de eerste vraag van de enquête per doelgroep beschreven. Er is gevraagd wat de respondenten graag online doen. Hierbij kon de respondent meerdere mogelijkheden aankruisen (vragenlijst, bijlage I).

CJP-leden 16-17 jaar

Bijna drie kwart van de respondenten geeft aan blogs te lezen. Bijna 9 van de 10 respondenten bekijkt video's en alle respondenten in deze doelgroep beluisteren online muziek. De activiteiten die het minst zijn gekozen door de respondenten zijn het gebruiken van RSS-feeds, het reageren op blogs, het bijhouden van een blog en het achterlaten van een review (frequentietabel 5, bijlage II). Het grootste deel van de respondenten bevindt zich volgens deze gegevens op de sociaal-technografische ladder (afbeelding 3.1, p. 5) bij de 'spectators'. Een kwart valt onder de 'collectors'. De resultaten zijn in de bijlagen schematisch weergegeven (figuur 1, bijlage IV).

CJP-leden 18-24 jaar

62% van de respondenten geeft aan blogs te lezen. 9 van de 10 respondenten bekijken video's online en 95% luistert online naar muziek. De activiteiten die het minst zijn gekozen zijn het reageren op blogs en het gebruiken van RSS-feeds. Slechts 3% van het totaal heeft RSS-feeds gebruikt. Opmerkelijk is dat 33% van de respondenten tussen de 18 en 24 jaar heeft aangegeven websites toe te voegen aan favorieten (frequentietabel 5, bijlage II). Bij de respondenten van 16 en 17 jaar lag dit percentage lager (frequentietabel 5, bijlage II). Het grootste deel van de respondenten is volgens deze gegevens een 'spectator' op de 'social technographics ladder' (afbeelding 3.1, p. 5) en een derde is een 'collector'. In de bijlagen zijn de resultaten voor deze doelgroep schematisch weergegeven (figuur 2, bijlage IV).

CJP-leden 25-30 jaar

Muziek luisteren wordt door 79,7% van de respondenten gedaan. Het verschil met het aantal respondenten dat video's bekijkt, is in deze doelgroep klein: 78,7% bekijkt online video's. De activiteiten die het minst zijn gekozen door de respondenten zijn het bijhouden van blogs en het gebruiken van RSS-feeds. Maar 2,6% heeft 'Een blog bijhouden' gekozen. Dit is lager dan in de

andere twee doelgroepen. Ook in deze doelgroep is het percentage respondenten dat heeft aangegeven websites toe te voegen aan de favorieten hoger dan bij de respondenten van 16 en 17 jaar. Dit percentage is 33% (bijlage IV, p. 44). De respondenten bevinden zich volgens deze gegevens grotendeels op de trede 'spectators' van de sociaal-technografische ladder. Een derde is 'collector'. In de bijlagen zijn de resultaten voor deze leeftijdsgroep schematisch weergegeven (figuur 3, bijlage IV).

6.4.4 Socialmedia-gebruik

In deze paragraaf worden de resultaten van de tweede en derde vraag uit de enquête besproken. In dit onderdeel van de enquête was de vraag hoe vaak de respondenten de socialmedia-kanalen Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Google Hangouts, YouTube, Pinterest, Snapchat, Whatsapp, Spotify en Tinder gebruiken (vragenlijst, bijlage I). Voor elke deelpopulatie worden de resultaten schematisch weergegeven in een tabel. Op basis van de antwoordmogelijkheden is een verdeling gemaakt met vaak, soms en nooit. De antwoordmogelijkheden 'hele dag door', 'in pauzes en vrije tijd' en 'zodra ik een melding krijg' vallen onder de categorie 'vaak'. De percentages onder 'soms' komen van de resultaten '1x in de week' en 'minder dan 1x in de week'. Respondenten die 'nooit' hebben ingevuld, worden geschaard onder de categorie 'nooit'. Afsluitend werd nog gevraagd of de respondent van socialmedia-kanalen gebruikmaakte die niet waren genoemd.

CJP-leden 16-17 jaar

In de onderstaande tabel zijn de resultaten per doelgroep weergegeven. De dikgedrukte percentages geven de hoogste percentages weer.

	Vaak	Soms	Nooit
Facebook	91,2%	5,9%	2,9%
Twitter	23,6%	17,6%	58,8%
Instagram	82,4%	0,0%	17,6%
Google+	11,7%	32,4%	55,9%
Google Hangouts	5,9%	11,7%	82,4%
YouTube	85,3%	14,7%	0,0%
Pinterest	14,7%	20,6%	64,7%
Snapchat	79,4%	0,0%	20,6%
Whatsapp	97,1%	0,0%	2,9%
Spotify	61,8%	11,7%	26,5%
Tinder	0,0%	8,8%	91,2%

Tabel 6.5: Socialmedia-gebruik 16-17 jaar, n=170

Het socialmedia-kanaal dat het vaakst wordt gebruikt is Whatsapp. 62% van de respondenten geeft aan deze app de hele dag door te gebruiken. Bijna een kwart van de respondenten zegt Whatsapp alleen te gebruiken als ze een melding ontvangen. Het percentage dat nooit Whatsapp gebruikt, is laag: 3% (frequentietabel 14, bijlage II). Instagram is een populaire app om te gebruiken tijdens pauzes en vrije tijd en wordt vaak gebruikt. 62% heeft deze antwoordmogelijkheid gekozen. Meer dan 15% gebruikt Instagram nooit (frequentietabel 8, bijlage II). Snapchat is, in tegenstelling tot de andere doelgroepen, populair onder de jongste doelgroep. Bijna 80% gebruikt het vaak, waarvan de helft het in pauzes en vrije tijd gebruikt (frequentietabel 13, bijlage II).

YouTube is een populair socialmedia-kanaal onder de doelgroep. Het percentage respondenten dat YouTube in pauzes en vrije tijd gebruikt ligt op bijna 60%. Er zijn geen respondenten die aangeven nooit YouTube te gebruiken (frequentietabel 11, bijlage II). Een ander socialmedia-kanaal dat door weinig respondenten nooit wordt gebruikt, is Facebook. De meeste respondenten gebruiken Facebook ook tijdens pauzes en vrije tijd, iets meer dan de helft. Een kwart gebruikt Facebook de hele dag door (frequentietabel 6, bijlage II).

Tinder is het socialmedia-kanaal dat door het grootste gedeelte van de doelgroep nooit wordt gebruikt, namelijk 9 van de 10 respondenten (frequentietabel 16, bijlage II). Ook Pinterest en Google Hangouts zijn niet populair onder de jongste respondenten. 65% geeft aan Pinterest nooit te gebruiken (frequentietabel 12, bijlage II) en meer dan drie kwart geeft aan Google Hangouts (frequentietabel 10, bijlage II) nooit te gebruiken. Twitter wordt door meer dan de helft van de respondenten nooit gebruikt (frequentietabel 7, bijlage II).

CJP-leden 18-24 jaar

In de tabel hieronder worden de resultaten weergegeven. De dikgedrukte percentages geven de hoogste percentages weer.

	Vaak	Soms	Nooit
Facebook	93,0%	3,1%	3,9%
Twitter	21,6%	20,3%	58,1%
Instagram	56,4%	11,4%	32,2%
Google+	9,5%	19,3%	71,2%
Google Hangouts	5,4%	9,1%	85,5%
YouTube	70,5%	27,6%	1,9%
Pinterest	24,9%	20,1%	55,0%
Snapchat	53,1%	7,1%	39,8%
Whatsapp	96,1%	0,8%	3,1%
Spotify	50,2%	17,2%	32,6%
Tinder	5,0%	7,2%	87,8%

Tabel 6.6: Socialmedia-gebruik 18-24 jaar, n=482

In bovenstaande tabel is te zien dat Whatsapp, Facebook en Twitter het vaakst worden gebruikt in deze doelgroep. Het verschil tussen Whatsapp en Facebook is klein. Whatsapp is ook de app die het vaakst de hele dag door wordt gebruikt. Meer dan drie kwart van de respondenten geeft aan Whatsapp de hele dag te gebruiken. De rest van de respondenten gebruikt het in pauzes en vrije tijd en alleen als zij een melding ontvangen. Maar 3% van de respondenten gebruikt nooit Whatsapp (frequentietabel 14, bijlage II). De meeste respondenten gebruiken Facebook tijdens pauzes en in hun vrije tijd, maar het verschil is klein met het aantal respondenten dat Facebook de hele dag door gebruikt. De percentages zijn respectievelijk 40% en 39%. Er zijn weinig respondenten die aangeven Facebook weinig te gebruiken. Dit percentage ligt op 4% (frequentietabel 6, bijlage II). De helft bekijkt video's op YouTube tijdens pauzes en vrije tijd. Een klein percentage gebruikt dat medium nooit en bijna 20% bekijkt één keer in de week video's via YouTube (frequentietabel 11, bijlage II).

Tinder, Google Hangouts en Google+ worden weinig gebruikt. 88% van de respondenten geeft aan nooit Tinder te gebruiken. Dit percentage ligt lager dan bij de respondenten van 16 en 17 jaar. 1% gebruikt Tinder de hele dag door en 6% gebruikt het minder dan één keer per week (frequentietabel 16, bijlage II). Google Hangouts wordt ook weinig gebruikt, 86% gebruikt het nooit. De respondenten die Google Hangouts gebruiken, doen dit minder dan één keer per week (frequentietabel 10, bijlage II). Drie kwart van de respondenten gebruikt nooit Google+. Dit is hoger dan bij de doelgroep van 16 en 17 jaar. Het grootste gedeelte van de respondenten dat wel Google+ gebruikt, bekijkt zijn/haar account minder dan één keer per week (frequentietabel 9, bijlage II).

Twitter en Pinterest worden door de helft van de respondenten nooit gebruikt. Instagram en Spotify worden juist door de helft vaak gebruikt. Het percentage dat Twitter nooit gebruikt, is nagenoeg gelijk aan het percentage bij de jongste respondenten. 12% gebruikt Twitter in pauzes en vrije tijd, hetzelfde percentage gebruikt Twitter minder dan één keer in de week (frequentietabel 2, bijlage II). Bij Pinterest liggen de percentages op hetzelfde niveau (frequentietabel 12, bijlage II). 30% van de respondenten bekijkt hun timeline op Instagram in pauzes en vrije tijd en hetzelfde percentage gebruikt Instagram nooit. 19% gebruikt Instagram de hele dag door (frequentietabel 8, bijlage II). Bij Spotify ligt de verdeling anders. Het percentage dat het nooit gebruikt, is ongeveer gelijk, 32%, maar 25% luistert de hele dag door via Spotify naar muziek en hetzelfde percentage doet dit alleen in pauzes en in de vrije tijd (frequentietabel 15, bijlage II).

CJP-leden 25-30 jaar

In de tabel op de volgende pagina worden de resultaten weergegeven. De dikgedrukte percentages geven de hoogste percentages weer.

	Vaak	Soms	Nooit
Facebook	91,0%	3,8%	5,1%
Twitter	16,7%	27,9%	55,4%
Instagram	32,8%	22,3%	44,9%
Google+	8,7%	21,3%	70,0%
Google Hangouts	11,5%	8,8%	79,7%
YouTube	48,0%	52,0%	0,0%
Pinterest	28,5%	23,6%	47,9%
Snapchat	11,3%	1,0%	87,7%
Whatsapp	98,7%	0,0%	1,3%
Spotify	53,3%	15,6%	30,3%
Tinder	9,0%	8,4%	82,6%

Tabel 6.7: Socialmedia-gebruik 25-30 jaar, n=390

Facebook en Whatsapp worden vaak gebruikt. 91% van de respondenten gebruikt Facebook vaak en 99% gebruikt Whatsapp vaak. Het laatste percentage ligt hoger dan in de andere doelgroepen, maar het percentage dat Whatsapp de hele dag door gebruikt ligt daardoor weer lager, 60%. 1% gebruikt Whatsapp nooit. Andere respondenten gebruiken de app in pauzes en vrije tijd en wanneer zij een melding ontvangen (frequentietabel 14, bijlage II). Facebook wordt door de respondenten het meest gebruikt tijdens pauzes en vrije tijd, iets meer dan de helft. 5% gebruikt Facebook nooit (frequentietabel 6, bijlage II).

De respondenten tussen 25 en 30 jaar zijn niet actief op Snapchat, Tinder, Google Hangouts en Google+. Het is opvallend dat deze doelgroep Snapchat niet gebruikt. 88% geeft aan Snapchat nooit te gebruiken. Dit is een groot verschil met de andere twee doelgroepen. 5% gebruikt Snapchat de hele dag door (frequentietabel 13, bijlage II). 83% gebruikt nooit Tinder. Dit is gelijk aan de andere doelgroepen (frequentietabel 16, bijlage II). Ook Google Hangouts en Google+ worden niet vaak gebruikt in deze doelgroep. Drie kwart van de respondenten gebruikt deze socialmedia-kanalen nooit (frequentietabel 9 en 10, bijlage II).

Instagram is minder populair bij de doelgroep tussen 25 en 30 jaar dan in de andere doelgroepen. Op Twitter, Pinterest en Spotify zijn ze ook niet extreem actief. 45% gebruikt nooit Instagram. Van de andere helft van de doelgroep gebruikt 33% het vaak en 22% het soms (frequentietabel 8, bijlage II). De helft van de doelgroep is nooit actief op Twitter en Snapchat. De respondenten die actief zijn op Twitter, zijn dit één keer in de week en minder dan één keer per week. Dit geldt voor 28% (frequentietabel 7, bijlage II). Bij Pinterest is sprake van een behoorlijk gelijke verdeling. Maar de meeste respondenten, 20%, die het wel gebruiken, doen dit in pauzes en vrije tijd (frequentietabel 12, bijlage II). De helft van de respondenten beluistert Spotify vaak, waarvan 60% het tijdens de pauzes en in hun vrije tijd doet (frequentietabel 15, bijlage II).

Uit deze resultaten blijkt dat bijna alle respondenten in de drie doelgroepen 'joiners' zijn op de sociaal-technografische ladder (afbeelding 3.1, p. 5).

Andere socialmedia-kanalen

De respondenten hebben bij de derde vraag aangegeven welke socialmedia-kanalen zij veel gebruiken die niet werden genoemd tijdens de enquête. De socialmedia-kanalen die het vaakst worden genoemd zijn Tumblr, LinkedIn, We Heart It, Happening, Vine, Telegram en Soundcloud. De andere socialmedia-kanalen die zijn genoemd staan vermeld in de bijlagen (tabel 1, bijlage III).

6.4.5 Social media en merken

In deze paragraaf worden de resultaten van de vierde, vijfde, zesde en zevende vraag uit de enquête besproken. Met vraag vier werd onderzocht hoeveel merken er worden gevolgd per socialmedia-kanaal (vragenlijst, bijlage I). Deze percentages gaan over het deel van de respondenten dat in de tweede vraag heeft aangegeven het socialmedia-kanaal te gebruiken.

Facebook

Drie kwart van de respondenten van 16 en 17 jaar die Facebook gebruiken, volgt 1-50 merken. Het percentage dat geen merken volgt via Facebook is laag, 3%. 15% volgt 51-100 merken en 6% volgt zelfs meer dan 100 merken (frequentietabel 17, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen is de verdeling in de doelgroep tussen 16 en 17 jaar te zien (figuur 4, bijlage IV).

In de doelgroep 18-24 jaar liggen de percentages van de respondenten die 51-100 en meer dan 100 merken volgen hoger. Dit is vooral te zien in het percentage van meer dan 100 merken. 15% van de subdoelgroep volgt een groot aantal merken. Het percentage dat geen merken volgt, is nagenoeg gelijk aan dat van de zestien- en zeventienjarige respondenten. Ook hier is de groep die 1-50 merken volgt het grootst, meer dan de helft (frequentietabel 17, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen zijn de resultaten voor deze subdoelgroep visueel weergegeven (figuur 5, bijlage IV).

De percentages in de doelgroep 25-30 jaar liggen op hetzelfde niveau als in de doelgroep tussen 16 en 17 jaar. Er is een klein verschil te zien in het aantal respondenten dat geen merken volgt via Facebook. Voor 7% van de respondenten is dit het geval (frequentietabel 17, bijlage II). Een visuele weergave van deze resultaten is in de bijlagen in een cirkeldiagram te zien (figuur 6, bijlage IV).

Twitter

Meer dan de helft van de jongste groep respondenten volgt 1-50 merken op Twitter. Er zijn geen respondenten die meer dan 100 merken volgen. De rest van de respondenten zijn gelijk verdeeld over de antwoordmogelijkheden 'geen' en '51-100' (frequentietabel 18, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen is de verdeling in de deelpopulatie 16-17 jaar te zien (figuur 7, bijlage IV).

Drie kwart van de respondenten tussen 18 en 24 jaar volgt 1-50 merken via Twitter. In deze subdoelgroep zijn er wel respondenten te vinden die meer dan 100 merken volgen. Dit percentage ligt op 8%. Het percentage dat 51-100 merken volgt is laag, 5%. 17% van de respondenten volgt geen merken. Dit percentage is lager dan bij de doelgroep 16-17 jaar (frequentietabel 18, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen zijn de resultaten voor deze doelgroep visueel weergegeven (figuur 8, bijlage IV).

In de laatste doelgroep, 25-30 jaar, ligt de verdeling anders dan bij de andere twee doelgroepen. Bijna de helft volgt 1-50 merken via Twitter, maar het percentage dat geen merken volgt, is 30%. Ook het percentage dat meer dan 100 merken volgt, ligt hoger dan in de andere doelgroepen. 17% geeft namelijk aan meer dan 100 merken te volgen (frequentietabel 18, bijlage II). Een visuele weergave van deze resultaten is in de bijlagen te zien in een cirkeldiagram (figuur 9, bijlage IV).

Instagram

In de doelgroep tussen 16 en 17 jaar zijn er weinig respondenten die geen merken volgen. 93% volgt merken via Instagram. 86% volgt er 1-50, 7% 51-100 en 4% meer dan 100. In deze doelgroep is het percentage dat merken volgt hoger dan in de andere doelgroepen (frequentietabel 19, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen is de verdeling in de doelgroep 16-17 jaar te zien (figuur 10, bijlage IV).

Bijna drie kwart van de 18-24 jarige respondenten volgt 1-50 merken op Instagram. Het percentage dat geen merken volgt is hoger dan bij de jongste groep respondenten. De verhoudingen in beide doelgroepen is gelijk (frequentietabel 19, bijlage II). Een visuele weergave van deze resultaten is in de bijlagen te zien in een cirkeldiagram (figuur 11, bijlage IV).

Opvallend is dat er in de doelgroep 25-30 jaar meer respondenten zijn die geen merken volgen via Instagram dan in de andere doelgroepen. Meer dan een derde van de respondenten geeft dit aan. De helft volgt 1-50 merken (frequentietabel 19, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen zijn de resultaten voor deze doelgroep visueel weergegeven (figuur 12, bijlage IV).

Google+

Één op de acht zestien- en zeventienjarigen volgt merken op Google+. Dit percentage is bij de respondenten tussen de 18 en 24 jaar iets hoger. In de derde doelgroep volgt iets minder dan een kwart merken via Google+. Er is weinig verschil tussen de drie verschillende doelgroepen als het gaat om het volgen van merken. In de doelgroep 18-24 jaar zijn ook respondenten te vinden die 51-100 merken volgen via Google+. Dit is niet het geval in de andere twee doelgroepen. In alle doelgroepen zijn de percentages van de respondenten die geen merken volgen het hoogst. In de doelgroep 16-17 jaar is dit percentage het hoogst, 87% (frequentietabel 20, bijlage II). In de cirkeldiagrammen in de bijlagen worden de resultaten per doelgroep visueel weergegeven (figuur 13-15, bijlage IV).

YouTube

De helft van de 16-17 jarige respondenten volgt 1-50 merken via YouTube. Van de andere helft volgt meer dan een kwart geen merken. 12% volgt 51-100 merken en 6% meer dan 100. In deze doelgroep

is het percentage dat geen merken volgt lager dan in de andere doelgroepen (frequentietabel 21, bijlage II). In de cirkeldiagram in de bijlagen is de verdeling in de doelgroep 16-17 jaar te zien (figuur 16, bijlage IV).

De antwoorden van de respondenten tussen de 18 en 24 jaar zijn grotendeels verdeeld over 1-50 merken en geen merken. De meerderheid van de respondenten volgt 1-50 merken, namelijk 51%, maar dit verschil is klein ten opzichte van het percentage dat geen merken volgt via YouTube, dat is 45%. Een klein deel van deze doelgroep volgt 51 of meer merken (frequentietabel 21, bijlage II). Een schematische weergave van deze resultaten worden in de cirkeldiagram in de bijlagen weergegeven (figuur 17, bijlage IV).

Drie kwart van de doelgroep tussen de 25 en 30 jaar volgt geen merken via YouTube. Dit percentage ligt hoger dan in de andere doelgroepen. Een kwart volgt 1-50 merken en 3% volgt meer dan 100 merken (frequentietabel 21, bijlage II). Een schematische weergave hiervan is te vinden in de cirkeldiagram in de bijlagen (figuur 18, bijlage IV).

Snapchat

De respondenten uit subdoelgroep tussen 16 en 17 jaar zijn verdeeld over 'geen' en '1-50'. Met een kleine meerderheid volgt iets meer dan de helft 1-50 merken via Snapchat. De andere respondenten volgen geen merken. Dit is de enige doelgroep waarbij meer respondenten wel merken volgen dan niet (frequentietabel 22, bijlage II). Een schematische weergave hiervan is in de bijlagen te vinden (figuur 19, bijlage IV).

Iets meer dan de helft van de 18-24 jarige subdoelgroep volgt geen merken via Snapchat. 38% volgt 1-50 merken. 7% volgt meer dan 51 merken. Het percentage dat geen merken volgt, ligt hoger dan bij de 16-17 jarige respondenten (frequentietabel 22, bijlage II). De cirkeldiagram in de bijlagen geeft dit visueel weer (figuur 20, bijlage IV).

21% van de 25-30 jarige respondenten volgt merken via Snapchat. 79% doet dit niet. De verdeling van respondenten die 1-50 merken en meer dan 50 merken volgen, is gelijk (frequentietabel 22, bijlage II). Opmerkelijk is dat het percentage dat geen merken volgt in deze doelgroep een stuk hoger ligt dan in de doelgroep 16-17 jaar. De resultaten zijn in de bijlagen visueel afgebeeld (figuur 21, bijlage IV).

Whatsapp

Het volgen van merken is in alle doelgroepen niet populair. Rond de 90% doet dit niet. Het laagste percentage ligt bij de respondenten tussen 18 en 24 jaar. Hier geeft 16% van de respondenten aan dat hij/zij merken volgt. 12% volgt 1-50 merken en 4% volgt 51-100 merken. In de doelgroep 16-17 jaar volgt 94% geen merken en 6% 1-50 merken. In de doelgroep 25-30 jaar volgt 87% geen merken, 10% 1-50 merken en 3% meer dan 100 merken (frequentietabel 23, bijlage II). Dit laatste is opmerkelijk en het zou kunnen dat de tien respondenten die voor deze mogelijkheid hebben gekozen, op een verkeerd antwoord hebben geklikt. De resultaten worden visueel weergegeven in de cirkeldiagrammen in de bijlagen hieronder. Per doelgroep is er een cirkeldiagram afgebeeld (figuur 22-24, bijlage IV).

Spotify

De percentages van de respondenten die geen merken volgen via Spotify en die 1-50 merken volgen, zijn vrijwel gelijk in elke doelgroep. Hetzelfde geldt voor de percentages van respondenten die 51-100 en 100 merken volgen in de doelgroepen 16-17 jaar en 25-30 jaar. In de 18-24 jarige respondenten is het percentage dat 100 merken volgt hoger: 12%. Rond de 60% geeft aan 1-50 merken te volgen. Rond de 25% volgt geen merken (frequentietabel 24, bijlage II). De schematische weergaves van deze resultaten zijn per doelgroep te vinden in de bijlagen (figuur 25-27, bijlage IV).

Favoriete merken op social media

Er is aan de respondenten gevraagd wat hun favoriete merk op social media is en wat hun beweegredenen zijn om deze merken te volgen. De antwoorden op de vijfde vraag zijn onderverdeeld in twaalf categorieën. Ook de gegeven redenen om te volgen, het antwoord op vraag zes, zijn in meerdere categorieën verdeeld. In de tabellen hieronder is te zien om welke categorieën het gaat. De categorieën staan in volgorde van meest naar minst genoemd. De percentages van het totaal aantal gegeven antwoorden zijn weergegeven. Vraag vijf en zes moesten de respondenten verplicht

beantwoorden. Sommige respondenten hebben als antwoord op beide vragen ‘-’ of ‘geen idee’ ingevuld, deze antwoorden zijn niet meegenomen in de resultaten. De resultaten zijn van alle drie de doelgroepen, hier is geen onderscheid in gemaakt.

Een kwart van de respondenten dat antwoord heeft gegeven op de vraag, geeft aan lifestyle (web)winkels te volgen. Voorbeelden hiervan zijn kledingwinkels als H&M, supermarkten als Albert Heijn en banken als de ING Bank. Andere categorieën die populair zijn om te volgen via social media zijn bands, artiesten en dansers, sportmerken, nieuws/media(sites) en festivals (tabel 2, bijlage III). De andere categorieën die zijn genoemd, zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-30 jaar
Lifestyle (web)winkels	23,7%
Bands, artiesten en dansers	16,4%
Sportmerken	12,5%
Nieuws/media (sites)	10,1%
Festivals	9,4%
Blogs/vlogs	8,2%
Tijdschriften	5,5%
Tv-programma's	4,9%
Musea, poppodia en theater	3,9%
Bekende personen	2,9%
Sport (sportclubs, sporters)	1,3%
Radiostations, radioprogramma's	1,2%

Tabel 6.8: Favoriete merken op social media, n=711

Het grootste deel van de respondenten dat een reden heeft opgegeven om zijn/haar favoriete merk te volgen, 30%, volgt merken omdat zij geïnteresseerd is in het merk of er fan van is. Een andere reden die vaak wordt genoemd, is om op de hoogte te blijven van nieuws rondom het merk. Andere redenen die worden genoemd zijn dat het merk leuke en interessante updates plaatst, dat het merk leuke producten heeft of om op de hoogte blijven van nieuws in het algemeen en nieuws in een bepaald interessegebied, zoals sport (tabel 3, bijlage III). De overige redenen die zijn genoemd, zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-30 jaar
Geïnteresseerd/fan van	30,7%
Nieuws omtrent het merk	24,4%
Leuke en interessante updates	14,6%
Leuke producten	10,3%
Nieuws	8,1%
Mooie en leuke foto's	3,6%
Inspiratie opdoen	3,3%
Winacties	1,6%
Aanbiedingen	1,5%
Werk/studie	1,3%
Klachten	0,6%

Tabel 6.9: Redenen om merken te volgen, n=677

Activiteiten op socialmedia-pagina's van merken

Er is aan de respondenten gevraagd welke activiteiten zij bezigen op de socialmedia-pagina's van merken. De activiteiten waaruit de respondenten konden kiezen zijn: het *liken* van een post, reageren, vrienden *taggen* in een reactie en meedoen aan winacties. Per activiteit konden zij aangeven op een schaal of zij dit nooit, bijna nooit, soms, vaak of altijd doen. Hieronder staat per doelgroep een overzicht in tabellen inclusief toelichting.

De resultaten in alle doelgroepen vertonen grotendeels hetzelfde beeld. Wat opvalt is dat het grootste deel van de jongste groep respondenten, 38%, aangeeft bijna nooit mee te doen met winacties. De percentages in de andere twee doelgroepen zijn het hoogst bij de optie 'soms'. 44% van de doelgroep tussen 18 en 24 jaar doet soms mee met een winactie. Bij deze doelgroep ligt het percentage dat gekozen heeft voor 'vaak' weer lager dan bij de andere doelgroepen (frequentietabel 28, bijlage II).

Er zijn weinig respondenten die altijd één van de activiteiten doen op de socialmedia-pagina's van merken, maar de respondenten in de doelgroep 25-30 jaar hebben het minst aangegeven dit altijd te doen. 9% van de zestien- en zeventienjarige respondenten *liket* altijd posts van merken en bij de

achttien- tot vierentwintigjarige respondenten is dit 10%. In de doelgroep tot dertig jaar is er geen enkele respondent die aangeeft dit altijd te doen (frequentietabel 25, bijlage II).

Iets meer dan de helft van de jongste respondenten vindt een post van een merk vaak leuk (frequentietabel 25, bijlage II). 40% van de doelgroep reageert soms op een post (frequentietabel 26, bijlage II). 48%, bijna de helft, *tagt* vrienden in een reactie. Dit is hoog ten opzichte van de andere doelgroepen (frequentietabel 27, bijlage II). 39% doet bijna nooit mee aan een winactie (frequentietabel 28, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Post liken	5,9%	8,8%	23,5%	52,9%	8,8%
Reageren	27,3%	21,2%	39,4%	12,1%	0,0%
Vrienden taggen in een reactie	8,8%	20,6%	47,1%	17,6%	5,9%
Meedoen aan winacties	20,6%	38,2%	23,5%	14,7%	2,9%

Tabel 6.10: Activiteiten socialmedia-pagina's, 16-17 jaar, n=170

In de doelgroep 18-24 jaar geeft 44% aan vaak posts te *liken* (frequentietabel 25, bijlage II). 40% reageert soms op een bericht van een merk op social media. Dit is een klein verschil met het percentage van de respondenten dat aangeeft bijna nooit te reageren (frequentietabel 26, bijlage II). Iets meer dan een derde *tagt* soms vrienden in een reactie. Dit percentage is lager dan bij de 16-17 jarige respondenten (frequentietabel 27, bijlage II). Bijna de helft van hen, doet soms mee aan winacties. 30% doet dit bijna nooit (frequentietabel 28, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Post liken	8,9%	12,4%	24,1%	44,4%	10,2%
Reageren	16,2%	33,6%	39,6%	9,5%	1,0%
Vrienden taggen in een reactie	22,4%	19,5%	34,9%	20,3%	2,9%
Meedoen aan winacties	18,0%	29,5%	43,6%	7,9%	1,0%

Tabel 6.11: Activiteiten socialmedia-pagina's, 18-24 jaar, n=482

43% van de 25-30 jarige doelgroep *likt* vaak posts van merken (frequentietabel 25, bijlage II). Bijna de helft reageert soms op berichten van merken. De percentages van de respondenten die dit vaak of altijd doen zijn erg laag. Een kwart reageert nooit en 20% reageert bijna nooit (frequentietabel 26, bijlage II). 35% *tagt* bijna nooit vrienden in een reactie. 34% doet dit soms. Deze percentages zijn anders dan in de andere doelgroepen (frequentietabel 27, bijlage II). 34% doet soms mee met winacties en 31% doet dit bijna nooit. 16% doet vaak mee aan winacties (frequentietabel 28, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Post liken	16,2%	6,2%	34,6%	43,1%	0,0%
Reageren	24,9%	20,5%	48,7%	5,9%	0,0%
Vrienden taggen in een reactie	23,8%	34,9%	33,8%	7,4%	0,0%
Meedoen aan winacties	17,4%	31,3%	33,8%	16,2%	1,3%

Tabel 6.12: Activiteiten socialmedia-pagina's, 25-30 jaar, n=390

6.4.6 Social media en CJP

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van de vragen uit de enquête, die zijn gesteld over de social media van CJP.

Socialmedia-kanalen

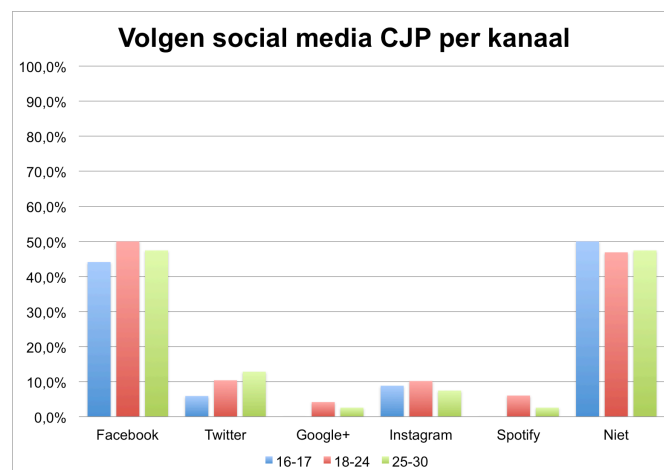
In de achtste vraag hebben de respondenten aangegeven via welke socialmedia-kanalen zij CJP volgen. Ze konden kiezen tussen Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Spotify of geen socialmedia-kanalen. De resultaten van deze vraag worden hieronder uiteengezet per doelgroep.

In alle doelgroepen volgt bijna de helft CJP op Facebook. De andere helft volgt CJP niet. In de jongste doelgroep zijn er geen respondenten die aangeven CJP te volgen via Google+ en Spotify. 5,9% van deze doelgroep volgt CJP op Twitter en 8,8% doet dit via Instagram (frequentietabel 29, bijlage II).

In de doelgroep tussen 18 en 24 jaar zijn er wel respondenten die CJP via Google+ en Spotify volgen, maar dit zijn er weinig. De percentages zijn laag: respectievelijk 4% en 6%. Ook hier geeft 50% aan CJP via Facebook te volgen. 47% volgt CJP niet op social media. De percentages die CJP volgen via Twitter en Instagram liggen iets hoger dan in de doelgroep van 16 en 17 jaar, maar de verhoudingen zijn gelijk (frequentietabel 29, bijlage II).

Ook bij de respondenten tot dertig jaar volgt de helft CJP via Facebook en de helft volgt CJP op geen enkel socialmedia-kanaal. De verhoudingen en percentages in deze doelgroep zijn nagenoeg gelijk aan de percentages in de doelgroep 18-24 jaar (frequentietabel 29, bijlage II).

De grafiek hieronder geeft de resultaten voor alle doelgroepen visueel weer.



Grafiek 6.1: Volgen social media CJP per kanaal, n=1.042

Er is ook gevraagd naar socialmedia-kanalen waar de respondenten CJP op missen. Negentig respondenten hebben hierop een echt antwoord gegeven. De vraag was verplicht voor alle respondenten en het was een open vraag. De andere respondenten hebben als antwoord gegeven het niet te weten of CJP nergens te missen. Van degenen die CJP nog ergens missen, geeft 40% aan CJP te missen op Pinterest. Een derde mist CJP op Snapchat. Andere kanalen waarop CJP wordt gemist zijn YouTube en Tumblr (tabel 6, bijlage III).

Facebook

In de enquête is aan de respondenten die CJP op Facebook volgen, gevraagd hoe zij CJP op Facebook hebben ontdekt. Dit was een meerkeuzevraag en de keuzemogelijkheden waren 'zelf opgezocht', 'via vrienden', 'via een advertentie', 'via een winactie', 'via de CJP-nieuwsbrief', 'via de CJP-website', 'n.v.t.' en 'weet ik niet meer'. Bij alle drie de doelgroepen staat het antwoord 'zelf opgezocht' op de eerste plaats. Bij de respondenten van 16 en 17 jaar heeft 46% CJP zelf opgezocht. Bij de respondenten tussen de 18 en 24 is dit percentage 55% en bij de doelgroep tot dertig jaar 56% (frequentietabel 30, bijlage II).

In de doelgroep van 16 en 17 jaar geeft 23% aan dat zij CJP op Facebook heeft ontdekt via een advertentie. Op de tweede plek staat bij de doelgroep tussen 18 en 24 en de doelgroep tussen 25 en 30 de optie 'via de CJP-nieuwsbrief'. 16% van de respondenten tussen de 18 en 24 heeft CJP ontdekt via de website. Bij de jongste doelgroep is er een groot percentage dat CJP op Facebook heeft ontdekt via een advertentie, maar dit percentage is laag in de andere doelgroepen. 30% van de respondenten tussen de 25 en 30 heeft CJP ontdekt via de nieuwsbrief, dit percentage is hoger dan

bij de respondenten tussen de 18 en 24. (frequentietabel 30, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-17 jaar	18-24 jaar	25-30 jaar
Zelf opgezocht	46,2%	54,5%	56,4%
Via vrienden	0,0%	6,6%	3,0%
Via een advertentie	23,1%	1,9%	5,5%
Via een winactie	0,0%	2,3%	3,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	15,4%	18,8%	29,7%
Via de CJP-website	15,4%	16,0%	2,4%

Tabel 6.13: Facebook-pagina CJP ontdekt, n=501

Aan dezelfde respondenten is gevraagd naar de reden waarom zij CJP volgen op Facebook. Ook dit was een meerkeuzevraag.

De drie belangrijkste redenen voor het *liken* zijn voor de doelgroep van 16 en 17 jaar: cultuurinspiratie opdoen, CJP's weekentips en winacties. Andere redenen die ook vaak zijn gekozen zijn kortingen en fotografie en illustraties. Minder gekozen redenen zijn vragen/klachten en omdat vrienden CJP volgen via Facebook (frequentietabel 31, bijlage II).

Kortingen, cultuurinspiratie en winacties zijn de drie belangrijkste redenen in de doelgroep tussen 18 en 24 jaar. Meer dan de helft van deze doelgroep heeft als belangrijkste redenen CJP's weekentips en updates over CJP-events gekozen. De respondenten tussen 18 en 24 hebben ook minder gekozen voor vragen/klachten en omdat vrienden CJP volgen (frequentietabel 31, bijlage II).

In de top drie van de doelgroep tussen 25 en 30 jaar komen ook cultuurinspiratie, kortingen en winacties voor, maar in een andere volgorde. In deze doelgroep is cultuurinspiratie de belangrijkste reden en komt kortingen op nummer twee. De derde belangrijke reden komt wel overeen met die in de doelgroep tussen 18 en 24 jaar. Weekentips en updates over CJP-events zijn bij de helft van de respondenten ook een reden om CJP te volgen. Ook bij deze doelgroep zijn vragen/klachten en mijn vrienden volgen CJP minder populaire redenen om CJP te volgen (frequentietabel 31, bijlage II). Een schematische weergave van de resultaten is in de bijlagen te vinden (figuur 28, bijlage IV). Hieronder wordt de top drie van alle drie doelgroepen weergegeven.

	16-17 jaar	18-24 jaar	25-30 jaar
1.	Cultuurinspiratie	Kortingen	Cultuurinspiratie
2.	CJP's weekentips	Cultuurinspiratie	Kortingen
3.	Winacties	Winacties	Winacties

Tabel 6.14: Top drie redenen per doelgroep

De respondenten is gevraagd een waardering te geven op een schaal van 0 tot 10. De Facebook-pagina van CJP krijgt gemiddeld van alle drie doelgroepen een 7,9. De jongste doelgroep waardeert de pagina gemiddeld met een 8,3, de doelgroep tussen de 18 en 24 jaar waardeert deze met een 7,8 en de oudste doelgroep ook met een 7,8. De doelgroep tussen 16 en 17 jaar geeft de Facebook-pagina het hoogste cijfer (analyse 1, bijlage II).

Twitter

De respondenten die hebben aangegeven CJP op Twitter te volgen, hebben in de enquête aangegeven hoe zij CJP op Twitter hebben ontdekt en waarom zij CJP hier volgen. Als laatst hebben ze een waardering gegeven voor het account van CJP op Twitter. Er zijn in de doelgroep van 16 en 17 jaar maar tien respondenten die hebben aangegeven CJP op Twitter te volgen. Dit aantal is marginaal, waardoor er geen onderscheid kan worden gemaakt tussen de resultaten van de doelgroepen. Om deze reden worden de resultaten hieronder gegeven van alle doelgroepen.

Het grootste deel van de respondenten heeft CJP zelf opgezocht via Twitter. Dit percentage is 31%. Bijna 20% is geattendeerd op de Twitter-pagina van CJP via CJP's website en ongeveer hetzelfde percentage via CJP's nieuwsbrief (frequentietabel 32, bijlage II). Alle percentages zijn te vinden in de tabel hieronder.

	16-30 jaar
Zelf opgezocht	30,9%
Via vrienden	6,2%
Via een advertentie	12,3%
Via een winactie	12,3%
Via de CJP-nieuwsbrief	18,5%
Via de CJP-website	19,8%

Tabel 6.15: Twitter-account CJP ontdekt, n=110

De belangrijkste reden om CJP te volgen op Twitter is cultuurinspiratie. De tweede plek wordt gedeeld door kortingen en winacties. Weekendtips, fotografie en illustraties en updates over CJP-events zijn ook belangrijk voor de respondenten. Er zijn geen respondenten die aangeven CJP te volgen omdat zijn/haar vrienden dit doen (frequentietabel 33, bijlage II). Een schematische weergave van de resultaten van deze vraag is te vinden in de bijlagen (figuur 29, bijlage IV). Hieronder wordt de top drie van alle doelgroepen gegeven.

	16-30 jaar
1. Cultuurinspiratie	
2. Kortingen	
2. Winacties	

Tabel 6.16: Top drie redenen alle doelgroepen

De respondenten geven het Twitter-account van CJP een gemiddelde waardering van een 7,6 (frequentietabel 34, bijlage II).

Google+

De respondenten die hebben aangegeven CJP op Google+ te volgen, hebben in de enquête aangegeven hoe zij CJP op Google+ hebben ontdekt en waarom zij CJP hier volgen. Als laatst hebben ze een waardering gegeven voor het account van CJP op Google+. Er zijn maar twintig respondenten die CJP op Google+ volgen. Dit aantal is marginaal, daarom wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de resultaten van de doelgroepen.

Drie kwart van de respondenten heeft CJP zelf opgezocht op Google+. De overige respondenten zijn erop geattendeerd via de website. Geen enkele respondent die CJP volgt op Google+, heeft het account van CJP ontdekt via vrienden, een advertentie, een winactie of de CJP-nieuwsbrief (frequentietabel 35, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-30 jaar
Zelf opgezocht	75,0%
Via vrienden	0,0%
Via een advertentie	0,0%
Via een winactie	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	0,0%
Via de CJP-website	25,0%

Tabel 6.17: Google+-account CJP ontdekt, n=20

De twee belangrijkste redenen voor de respondenten om CJP op Google+ te volgen zijn cultuurinspiratie en updates over CJP-events. Dit is het enige kanaal waarbij updates over CJP-events een belangrijke reden is om CJP te volgen. Er zijn geen respondenten die hebben aangegeven CJP te volgen voor de blogs van CJP.nl. Hetzelfde geldt voor 'om te laten zien dat CJP belangrijk voor me' is en 'mijn vrienden volgen CJP'. De kortingen, vragen/klachten, winacties, weekendtips, fotografie en illustraties en een kijkje achter de schermen delen een derde plek (frequentietabel 36, bijlage II). De resultaten zijn schematisch weergegeven in een grafiek in de bijlagen (figuur 30, bijlage IV). De twee belangrijkste redenen zijn hieronder te vinden.

	16-30 jaar
1. Cultuurinspiratie	
2. Updates over CJP-events	

Tabel 6.18: Top twee redenen alle doelgroepen

Het Google+-account van CJP krijgt een gemiddelde waardering van 7,5 van alle respondenten die CJP volgen op Google+ (frequentietabel 37, bijlage II).

Instagram

Ook aan de respondenten die CJP volgen op Instagram is de vraag gesteld hoe zij CJP op dit socialmedia-kanaal hebben ontdekt. Daarnaast is gevraagd waarom zij CJP volgen en welk cijfer zij het profiel van CJP geven. De resultaten van deze vragen worden hieronder besproken. Het aantal respondenten dat heeft aangegeven CJP te volgen op Instagram is klein. Daarom is er geen onderscheid gemaakt tussen de drie doelgroepen.

Twee derde van de respondenten heeft het account van CJP op Instagram gevonden door er zelf naar te zoeken. 19% heeft het profiel gevonden door vrienden en 11% is erop geattendeerd via de CJP-nieuwsbrief. 8% van de respondenten heeft het account van CJP gevonden via de website van CJP. Er zijn geen respondenten die het account van CJP hebben ontdekt door advertenties en winacties (frequentietabel 38, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-30 jaar
Zelf opgezocht	62,0%
Via vrienden	19,0%
Via een advertentie	0,0%
Via een winactie	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	11,4%
Via de CJP-website	7,6%

Tabel 6.19: Instagram-account CJP ontdekt, n=93

De belangrijkste reden om CJP te volgen op Instagram is fotografie en illustraties. 89% van de respondenten heeft dit opgegeven als reden. Dit percentage ligt hoger dan bij de andere socialmedia-kanalen. Instagram is het socialmedia-kanaal dat bekend staat om foto's en video's. CJP deelt tweemaal per week foto's en illustraties. Cultuur-inspiratie is ook bij Instagram een belangrijke reden om te gaan volgen, maar minder belangrijk dan bij de andere socialmedia-kanalen. De andere belangrijke redenen om CJP te volgen zijn winacties, CJP's weekentips en kortingen (frequentietabel 39, bijlage II). Een schematische weergave van de resultaten is te vinden in de bijlagen (figuur 31, bijlage IV). Hieronder is een top drie met de belangrijkste redenen te vinden.

	16-30 jaar
1.	Fotografie en illustraties
2.	Winacties
3.	Cultuur-inspiratie

Tabel 6.20: Top drie redenen alle doelgroepen

Gemiddeld krijgt het Instagram-account van CJP een 8,1 (frequentietabel 40, bijlage II). Deze waardering is hoger dan de cijfers voor de andere socialmedia-accounts.

Spotify

Aan de respondenten die CJP volgen op Spotify is de vraag gesteld hoe zij op het account van CJP zijn gekomen. De resultaten van deze vraag zijn hieronder te zien. Er is aan deze respondenten niet gevraagd waarom zij CJP volgen en er is ook niet gevraagd naar hun waardering. Spotify wordt gebruikt om naar muziek te luisteren. De reden ligt daarom voor de hand. Er zijn niet veel aanpassingen aan het Spotify-account die je kunt maken als gebruiker. Daarom wordt er niet gevraagd naar een waardering. Ook voor Spotify geldt dat er weinig respondenten zijn die via dit kanaal CJP volgen. Er is dan ook geen onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen.

De meeste respondenten, bijna de helft, geven aan CJP op Spotify te kennen via een advertentie. Dit is opmerkelijk. Bij alle andere socialmedia-kanalen is er door het grootste deel gekozen voor de optie zelf opgezocht. Bij Spotify ontdekt het grootste deel, namelijk 42%, het account van CJP door een advertentie. 30% geeft aan CJP zelf te hebben opgezocht op Spotify. Van de resterende respondenten heeft de helft besloten CJP te volgen door de nieuwsbrief en de andere helft is er door de website op geattendeerd. Er zijn geen respondenten die van het account van CJP op Spotify weten via vrienden of een winactie (frequentietabel 41, bijlage II). Alle percentages zijn in de tabel hieronder te vinden.

	16-30 jaar
Zelf opgezocht	29,4%
Via vrienden	0,0%
Via een advertentie	41,2%
Via een winactie	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	14,7%
Via de CJP-website	14,7%

Tabel 6.21: Spotify-account CJP ontdekt, n=39

Redenen om CJP niet te volgen

Aan de respondenten die hebben aangegeven CJP niet te volgen via social media is gevraagd naar hun beweegredenen. De meeste respondenten, 55%, geven aan CJP niet te volgen, omdat zij niet wisten dat CJP op social media te vinden is. 20% volgt CJP niet, omdat zij de nieuwsbrief al ontvangen. Deze respondenten hebben het idee dat zij voldoende informatie via de nieuwsbrief krijgen en zien de meerwaarde van de socialmedia-kanalen niet in. Andere redenen die de respondenten hebben om CJP niet te volgen via social media zijn dat er oninteressante berichten worden gedeeld, dat ze geen merken volgen via social media, dat ze regelmatig op de CJP-website kijken, dat ze de social media die CJP gebruikt, niet gebruiken, dat ze die social media alleen gebruiken voor werk of studie en dat CJP vooral gericht is op studentensteden. Een overzicht van de redenen met aantallen zijn te vinden in de bijlagen (tabel 5, bijlage III).

Verbeterpunten

Er is aan de respondenten gevraagd of zij nog verbeterpunten hebben voor de socialmedia-kanalen van CJP. Relevante verbeterpunten zijn onder andere: meer updates, meer winacties, meer lokale informatie, beter zichtbaar maken op welke socialmedia-kanalen CJP actief is en meer interactie. Meer updates en meer winacties werden het vaakst genoemd (tabel 4, bijlage III).

Dagdeel

Aan de respondenten die CJP volgen op social media is gevraagd naar hun voorkeur voor een dagdeel om updates van CJP te ontvangen via deze social media. De resultaten van deze vraag worden hieronder besproken. De respondenten konden kiezen tussen de ochtend, middag en avond. In alle drie doelgroepen gaat de voorkeur naar een ander dagdeel. 44% van de respondenten van 16 en 17 jaar geeft aan graag updates te ontvangen in de avond. 25% ontvangt graag updates in de middag en rond de 30% graag in de ochtend. 44% van de respondenten tussen de 18 en 24 wil graag updates ontvangen in de middag. 34% heeft een voorkeur voor de ochtend en 22% voor de avond. 45% van de respondenten in de deelpopulatie 25-30 jaar wil in de ochtend updates ontvangen. Bijna een kwart geeft aan een update te willen ontvangen in de middag en 30% wil dit 's avonds ontvangen (frequentietabel 42, bijlage II). Een schematische weergave van de resultaten is te vinden in de bijlagen (figuur 32, bijlage IV).

6.4.7 Favoriete interessegebieden

De laatste vraag die aan alle respondenten is gesteld, gaat over hun drie favoriete interessegebieden (vragenlijst, bijlage I). De thema's van CJP's website zijn gebruikt als keuzemogelijkheden voor de respondenten. Hieruit moesten zij hun drie favorieten kiezen. Per doelgroep worden hieronder de resultaten weergegeven.

Bij de respondenten tussen de 16 en 17 zijn de interessegebieden muziek, film en festival het meest gekozen. Bij 64% van de respondenten is muziek één van de drie favoriete interessegebieden. Bij 55% is dat film en bij 49% festival. De categorieën shoppen en lifestyle zijn ook door veel respondenten gekozen (frequentietabel 43, bijlage II).

Muziek, film en festival zijn ook de meest gekozen interessegebieden in de subdoelgroep 18-24 jaar. Een verschil is dat festival hier op de tweede plaats komt en film op de derde. 63% kiest voor muziek, 59% voor festival en 50% voor film. Ook hier worden de categorieën lifestyle en shoppen veel gekozen (frequentietabel 43, bijlage II).

In de doelgroep 25-30 jaar zijn muziek, film en festival ook het meest populair. Het percentage dat heeft gekozen voor muziek ligt hier hoger, 69%. Ook het percentage voor de categorie festival ligt hoger, 68%. De twee andere categorieën die vaak zijn gekozen zijn theater en lifestyle. Shoppen is in

deze categorie niet populair (frequentietabel 43, bijlage II). Een schematische weergave van de resultaten is in de grafiek in de bijlagen te vinden (figuur 33, bijlage IV).

7. Conclusies

7.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zet de conclusies van dit onderzoek uiteen. Allereerst beantwoordt dit hoofdstuk de deelvragen. Deze conclusies tezamen beantwoorden de probleemstelling. De probleemstelling luidt: *“Op welke manier kan CJP betrokkenheid creëren bij haar leden middels social media?”*.

7.2 Huidige situatie

Deze paragraaf bevat de conclusies voor de eerste deelvraag: *“Hoe is de betrokkenheid onder de doelgroep bij de huidige inzet van CJP's socialmedia-kanalen?”*.

De socialmedia-kanalen die CJP op dit moment inzet, zijn Facebook, Twitter, Instagram, Google+ en Spotify. Elk kanaal heeft een eigen strategie en eigen doelstellingen. Google+ is het snelst groeiende kanaal op dit moment. Met het aantal volgers op Instagram en Twitter gaat het ook goed. Alleen het aantal volgers op Facebook is dalende.

Op Facebook is er geen vast aantal *posts* dat elke dag wordt geplaatst en ook geen vaste tijd waarop de *posts* online komen. Alleen de drie belangrijkste blogs van die week worden standaard op zondagochtend doorgeplaatst. De *posts* die worden gedeeld zijn blogs van CJP.nl, foto's van CJP-events, winacties en culturele content van internet. De doelgroep is: mannen en vrouwen tussen 20 en 30 jaar. De doelstellingen zijn inspiratie, dialoog, loyaliteit, *traffic* naar CJP.nl, het meer richten op de mannelijke doelgroep, *brand awareness* en meer *shares*. Op dit moment daalt het aantal volgers elke maand en gaat het met de betrokkenheid ook niet goed. Van de personen die de *posts* van CJP zien, zijn er niet genoeg mensen die iets met die *post* doen. Er is geen waarneembare groei. Daarnaast is het bereik een schommelend getal.

Ook op Twitter is er geen vast aantal *posts* dat per dag wordt geplaatst en geen vast tijdstip waarop dit gebeurt. Alleen de *tweet* met de best gelezen blog van die week wordt standaard op zondag geplaatst. Naast het plaatsen van *posts* is het ook een belangrijk kanaal om vragen en klachten te behandelen. Twitter wordt daarnaast gebruikt als kanaal voor contact met de culturele partners waarmee CJP samenwerkt. Sommige winacties die op CJP's website staan worden ook hier gedeeld. De doelgroep is mannen en vrouwen tussen 25 en 30 jaar en is daarmee iets ouder dan de doelgroep op Facebook. De doelstellingen voor Twitter zijn: CJP waarde geven als gesprekspartner, bevorderen van *traffic* naar de website, loyaliteit, inspiratie en merkversterking. Het aantal volgers op Twitter is een stuk lager dan op Facebook, maar dit is logisch. Als er naar de resultaten van de enquête wordt gekeken zit de doelgroep van CJP massaal op Facebook, maar een stuk minder op Twitter. Toch stijgt het aantal volgers op Twitter iedere maand. Dit is niet te zeggen over het aantal *mentions* en het bereik, deze aantallen zijn onstabiel. Aan het bereik valt nog te werken. Het schommelende getal van de *mentions* heeft te maken met het veranderende aantal klachten en vragen per maand.

Op Instagram is er wel een vast aantal *posts*. Elke dag, behalve in het weekend, wordt er één *post* gedeeld, dit kan een foto of video zijn. Het tijdstip staat niet vast. De vaste rubrieken zijn 'CJP's Beste Ooit', 'Talent tuesday', 'Expo', 'Regram' en 'CJP's weekendtip'. De doelgroep van Instagram is het jongst: mannen en vrouwen tussen 18 en 26 jaar. De doelstellingen zijn *brand awareness* en merkversterking, inspiratie, aanwezigheid, dialoog en het versterken van de vindbaarheid. Met het aantal volgers gaat het erg goed. Er is sprake van een groei van 13%. Helaas is dit niet te zeggen over de betrokkenheid. Deze daalt elke maand. Het aantal *likes* per *post* daalt, terwijl het aantal volgers elke maand blijft stijgen.

Op Google+ verschijnt elke dag een *post*. Hier is geen standaard tijdstip voor. Die bevat bijvoorbeeld content van Facebook, opvallende blogs, kortingen en acties. De doelgroep is: mannen en vrouwen tussen 20 en 30 jaar, gelijk aan de doelgroep van Facebook. De bijbehorende doelstellingen zijn: groei, beter vindbaar worden op Google, het netwerk vergroten, *brand awareness* vergroten, loyaliteit creëren, de doelgroep inspireren en Facebook-content hergebruiken. De groei gaat goed, want het target voor dit jaar heeft CJP bijna behaald en de groei is 46%.

Er is geen doelgroep vastgesteld voor Spotify. De activiteit van CJP is niet hoog, de luisterlijst wordt elke week bijgewerkt en het profiel wordt professioneel gehouden. Dit is ook terug te zien in het aantal

volgers. Op dit moment heeft CJP 46 volgers en is het aantal volgers voor de luisterlijst hoger, namelijk 65.

7.3 Betrokkenheid

Deze paragraaf beschrijft de conclusies voor de tweede deelvraag: *“Welke content via socialmedia-kanalen zet aan tot betrokkenheid bij de doelgroep?”*

De berichten die op Facebook de meeste betrokkenheid hebben gecreëerd voor CJP zijn in de avond geplaatst, tussen 19:30 en 20:00 uur. 's Avonds is dus de beste mogelijkheid om een *post* te plaatsen voor betrokkenheid, ongeveer na het avondeten. Foto's zijn ook belangrijk voor betrokkenheid en doen het goed bij de doelgroep. Ze leveren veel *likes* op en worden ook vaker gedeeld. Bij CJP gaat het specifiek om de foto's van opmerkelijke kunst. Kunst waar iets mee moet worden gedaan slaat het beste aan en zorgt voor interactie met de doelgroep.

Op Twitter maakt het tijdstip van posten niets uit. Foto's die een kijkje geven achter de schermen leveren CJP betrokkenheid op via Twitter, dit blijkt uit de meest succesvolle *tweets*. Evenementen zijn ook populaire onderwerpen. Belangrijk is het noemen van culturele partners. De kans dat zij de *tweet retweeten* naar hun volgers is groot en op deze manier krijgt een grotere groep de *tweet* zien. Uit onderzoek (Husmann, 2015) blijkt dat het belangrijk is om interactie aan te gaan met de doelgroep door te reageren op *tweets* en op bepaalde onderwerpen te zoeken en te reageren op discussies. Daarnaast is de *hashtag* #DTV een goede manier om betrokkenheid te creëren door een vraag te stellen. Zonder de *hashtag* kan ook een vraag worden gesteld voor meer interactie. Daarnaast bevordert content in de vorm van het plaatsen van een stelling, het geven van tips en het geven van de opdracht een zin af te maken de interactie op Twitter.

Het gebruiken van meerdere *hashtags* levert CJP meer betrokkenheid op via Instagram. Na de beslissing om minder *hashtags* te gebruiken, kreeg CJP minder *likes* op gedeelde foto's. Video's leveren minder *likes* op dan foto's. De vaste rubrieken die CJP aanhoudt, zijn minder populair dan foto's gerelateerd aan kortingen en campagnes. De foto die de meeste *likes* opleverde, behoorde tot een rubriek. De foto is door CJP zelf gemaakt en niet van het internet of een andere gebruiker op Instagram. De korting op Lowlands is populair bij de volgers van CJP. Op Google+ zijn video's juist wel populair bij CJP's doelgroep. Deze leveren de meeste betrokkenheid op. Het zijn video's gerelateerd aan muziek en kunst. Het gebruik van *hashtags* is hier niet standaard en ook geen vereiste voor betrokkenheid. Naast video's, zorgen winacties waar een '+1' verplicht is voor deelname voor betrokkenheid. Vergeleken met de andere socialmedia-kanalen is er via Google+ niet veel betrokkenheid, ondanks het aantal volgers dat blijft stijgen.

Content die volgens onderzoek (Lehr, 2015) via alle socialmedia-kanalen vaak wordt gedeeld door volgers zijn lijstjes en links naar artikelen die dingen uitleggen, ook wel *why-posts* genoemd.

7.4 Wensen en behoeften

In deze paragraaf worden de conclusies rond de wensen en behoeften van de doelgroep besproken. Dit geeft antwoord op de derde deelvraag: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de door hen gebruikte socialmedia-kanalen?”*

Allereerst de conclusie op basis van de sociaal-technografische ladder. Bijna alle respondenten in alle doelgroepen zijn 'joiners' op de sociaal-technografische ladder. Ze zijn actief op socialmedia-kanalen als Facebook, Twitter of Instagram. Een groot deel daarvan is ook 'spectator'. Spectators luisteren online naar muziek, ze bekijken video's en ze lezen blogs. Ze nemen een groot deel van hun informatie op via het internet. Een klein deel van deze groep is 'collector' en gebruikt RSS-feeds en voegt websites toe aan favorieten. Ze verzamelen voor hen relevante informatie op één plek.

Het internet wordt door alle drie doelgroepen gebruikt om muziek te luisteren, video's te bekijken en blogs te lezen. In de doelgroep van 16 en 17 jaar wordt er het meest online naar muziek geluisterd. Naast het luisteren van muziek worden er video's bekeken en blogs gelezen. In de wat oudere doelgroep, die tussen 18 en 24 jaar, wordt er ook het meest naar muziek geluisterd. Ook bij deze doelgroep komt het lezen van blogs op de derde plaats. De drie online activiteiten die de doelgroep tot dertig jaar het meest doet, zijn gelijk aan die van de andere twee doelgroepen.

Daarnaast wordt het internet gebruikt voor social media. In de jongste doelgroep worden WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en Snapchat het vaakst gebruikt. Dit zijn meer favorieten dan bij de andere twee doelgroepen. Het socialmedia-kanaal dat het vaakst wordt gebruikt is Whatsapp. Een socialmedia-kanaal dat in deze doelgroep ook populair is, is YouTube. De doelgroep tussen 18 en 24 jaar gebruikt WhatsApp ook het vaakst. Daarnaast worden YouTube en Facebook ook vaak gebruikt. Instagram en Spotify zijn socialmedia-kanalen die bij iets meer dan de helft in deze doelgroep populair zijn. In de oudste doelgroep, tussen de 25 en 30 jaar, is Whatsapp ook het populairst, nog populairder dan in de andere twee doelgroepen. Ook hier wordt Facebook veel gebruikt. YouTube is in deze doelgroep een socialmedia-kanaal dat soms wordt gebruikt. In deze doelgroep is Instagram minder populair dan in de andere twee doelgroepen. De vier socialmedia-kanalen die steeds meer worden gebruikt in alle drie doelgroepen zijn Tumblr, LinkedIn, We Heart It en Happening.

In elke doelgroep is er een aantal socialmedia-kanalen waar merken op worden gevolgd. Er worden tussen één en vijftig merken gevolgd. In de doelgroep van 16 en 17 jaar zijn Facebook en Instagram onder de hele doelgroep populair om merken op te volgen. De helft van de doelgroep volgt merken via Twitter, YouTube, Snapchat en Spotify. Via Google+ en WhatsApp worden door de doelgroep geen merken gevolgd. In de doelgroep 18 tot 24 jaar wordt er door het grootste deel merken gevolgd via Twitter en Instagram. Facebook wordt in deze doelgroep minder gebruikt om merken te volgen, de helft volgt merken via Facebook. Dit geldt ook voor YouTube en Spotify. Door deze groep worden geen merken gevolgd op Snapchat, Google+ en WhatsApp. In de oudste doelgroep, 25 tot 30 jaar, is YouTube onpopulair om merken te volgen. De helft volgt merken via Twitter, Instagram en Spotify. Het enige socialmedia-kanaal waarop bijna de hele doelgroep merken volgt, is Facebook.

Het soort merken dat door alle doelgroepen het meest wordt gevolgd via social media zijn lifestyle (web)winkels. Ook bands, artiesten en dansers worden vaak gevolgd via social media. Alle doelgroepen volgen een merk via social media, omdat zij geïnteresseerd zijn in het merk of er fan van zijn. Andere belangrijke redenen om merken te volgen zijn op de hoogte blijven van nieuwtjes omtrent het merk en de leuke producten van het merk.

Wanneer de doelgroepen merken volgen via social media, is er een aantal activiteiten waaraan zij wel of niet deelnemen. De doelgroep van 16 en 17 jaar doet bijna nooit mee aan winacties van merken. De jongste doelgroep *likt* vaak een post van merken, reageert soms op een post en *tagt* soms vrienden in een reactie. Voor de doelgroep tussen 18 en 24 jaar geldt grotendeels hetzelfde. Het verschil is dat deze groep soms meedoet aan winacties van merken, in plaats van bijna nooit. Ook reageert de helft soms op een post en de andere helft bijna nooit. In de doelgroep tussen 25 en 30 jaar doet de helft soms mee met winacties en de andere helft bijna nooit. De oudste doelgroep *likt* vaak een post en reageert soms. De helft *tagt* de helft soms vrienden in een reactie en de helft bijna nooit. Alle drie doelgroepen zijn niet actief met posts die merken delen via social media. Het leuk vinden van *posts* is de enige activiteit die vaak wordt gedaan door de doelgroepen. Het meedoen aan winacties is het minst populair bij de jongste doelgroep, van 16-17 jaar. Respondenten tussen 18 en 24 doen het snelst mee aan een winactie van een merk.

Ten slotte de conclusie met betrekking tot CJP op social media. In elke doelgroep volgt de helft CJP via Facebook. De andere helft volgt CJP niet via social media. De personen die CJP volgen via de andere socialmedia-kanalen, volgen CJP ook via Facebook. De doelgroep van 16 en 17 jaar volgt CJP niet via Google+ en Spotify. In alle doelgroepen wordt CJP het meest gemist op de socialmedia-kanalen Pinterest en Snapchat. De andere twee kanalen waarop CJP wordt gemist zijn YouTube en Tumblr.

De CJP-leden die CJP niet volgen via social media geven als belangrijkste reden hiervoor aan dat zij niet wisten dat CJP op social media te vinden is. Een andere belangrijke reden om CJP niet te volgen, is omdat de leden het gevoel hebben dat zij al genoeg informatie tot zich krijgen via de nieuwsbrief die ze tweewekelijks ontvangen. Deze redenen gelden voor alle drie de doelgroepen.

De CJP-leden die CJP via Facebook volgen, hebben CJP zelf opgezocht via Facebook. Twee belangrijke redenen, die voor elke doelgroep gelden om CJP te volgen, zijn cultuurinspiratie en winacties. Daarnaast zijn kortingen belangrijk voor de oudere doelgroepen tussen 18 en 24 en tussen 25 en 30 jaar. Weekendtips zijn weer belangrijk voor de jongere doelgroep van 16 en 17 jaar. De Facebook-pagina van CJP krijgt van alle doelgroepen gemiddeld een 7,9. De jongste doelgroep tussen 16 en 17 jaar geeft de hoogste waardering, een 8,3. Op Twitter wordt het profiel van CJP ook

voornamelijk door de doelgroepen zelf opgezocht. De drie belangrijkste redenen om CJP via Twitter te volgen in alle doelgroepen zijn cultuurinspiratie, kortingen en winacties. Gemiddeld krijgt het profiel van CJP op Twitter een 7,6 van alle doelgroepen. Deze waardering is lager dan die van CJP's Facebook-pagina. Via Google+ wordt CJP ook zelf opgezocht. De twee belangrijkste redenen om CJP via Google+ te volgen in alle drie de doelgroepen zijn cultuurinspiratie en updates over CJP-events. De doelgroepen geven het Google+-account van CJP gemiddeld een 7,5. De CJP-leden zoeken CJP ook zelf op via Instagram. De belangrijkste reden om CJP via Instagram te volgen is de fotografie en illustraties. Cultuurinspiratie is bij dit kanaal ook belangrijk, maar minder belangrijk dan bij de andere kanalen. De andere belangrijke reden om CJP te volgen is winacties. Gemiddeld krijgt CJP op Instagram een 8,1. Dat is de hoogste waardering van alle socialmedia-kanalen. Op Spotify wordt CJP niet zelf opgezocht, maar worden de leden geattendeerd op CJP's profiel via advertenties.

De twee belangrijkste verbeterpunten voor CJP op social media zijn het plaatsen van meer updates en meer winacties. De jongste doelgroep van 16 en 17 jaar heeft een lichte voorkeur voor het ontvangen van updates in de avond. Bij de doelgroep tussen 18 en 24 jaar gaat deze voorkeur uit naar de middag. In de oudste doelgroep tot 30 jaar is de ochtend een favoriet dagdeel om updates van CJP te ontvangen. De interessegebieden die het populairst zijn onder alle drie doelgroepen zijn muziek, film en festival.

7.5 Eindconclusie

Deze paragraaf geeft een eindconclusie en een samengevat antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling wordt nog eens herhaald voor de duidelijkheid. Deze luidt: *“Op welke manier kan CJP betrokkenheid creëren bij haar leden middels social media?”*.

De doelgroepen zijn actief op internet en behoren tot de tredes 'joiners' en 'spectators' op de sociaal-technografische ladder. De gehele doelgroep van 16 en 17 jaar is door CJP te bereiken via Facebook en Instagram. De helft is te bereiken via Twitter, YouTube, Snapchat en Spotify. Tussen 18 en 24 jaar is de gehele doelgroep te bereiken via Twitter en Instagram en de helft via Facebook, YouTube en Spotify. De gehele oudste doelgroep is te bereiken via Facebook. De helft is te vinden op Twitter, Instagram en Spotify. Het is voor CJP dus ook belangrijk om actief te zijn op YouTube en Snapchat en CJP kan zich meer focussen op Spotify. Het is daarbij belangrijk de doelgroepen te inspireren op het gebied van cultuur door middel van foto's en door het noemen van culturele partners. Dit dient op vaste tijdstippen te gebeuren en met een vast aantal *posts* per dag.

Om meer volgers via deze socialmedia-kanalen te krijgen, is het belangrijk om via CJP's andere communicatiekanalen duidelijk te maken op welke socialmedia-kanalen CJP actief is. Daarnaast is het ook belangrijk om via social media content te delen die niet op de andere socialmedia-kanalen wordt gedeeld en dit duidelijk te maken aan de leden.

7.6 Hypothesen

Deze paragraaf geeft de hypothesen weer van het onderzoek en bespreekt of de hypothesen worden verworpen of aangenomen.

1. Als een bedrijf zich met social media richt op Nederlandse jongeren, dan zal de doelgroep voor het grootste deel bestaan uit 'spectators'.

Deze hypothese wordt aangenomen. Dit onderzoek richt zich op Nederlandse jongeren tussen 16 en 30 jaar. Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de doelgroep inderdaad uit 'spectators' bestaat.

2. Als jongeren een bedrijf volgen, willen ze berichten met inspiratie ontvangen van een bedrijf.

Deze hypothese wordt ook aangenomen. Dit onderzoek richt zich op Nederlandse jongeren. Uit de resultaten blijkt dat cultuurinspiratie opdoen de belangrijkste reden voor de doelgroep is om CJP te volgen op social media.

8. Aanbevelingen

8.1 Inleiding

In deze paragraaf worden aanbevelingen gegeven, voortkomend uit de conclusies van dit onderzoek. Allereerst worden aanbevelingen besproken per socialmedia-kanaal dat CJP op dit moment inzet. Daarna worden de aanbevelingen voor nieuwe socialmedia-kanalen, content en communicatie gegeven.

8.2 Huidige socialmedia-kanalen

Op alle socialmedia-kanalen is het voor CJP belangrijk om zijn leden te inspireren en exclusieve content te bieden. Met exclusieve content wordt content bedoeld die niet via CJP's andere communicatiekanalen of door andere merken wordt verspreid. Hieronder worden per socialmedia-kanaal aanbevelingen gedaan.

CJP moet zich via Facebook vooral richten op de oudere doelgroep, die tussen 25 en 30 jaar. Zij zijn actief via Facebook en zijn hier bereid om merken te volgen. Het is belangrijk om een vast tijdstip aan te houden en twee keer per dag een bericht te plaatsen, de voorkeur voor het belangrijkste bericht van die dag gaat naar rond 19:30 uur. CJP moet hier vooral foto's van kunst plaatsen waar de doelgroep iets mee moet doen en kunst die opmerkelijk is. Daarnaast moet zij winacties en relevante kortingen van partners delen. Focuspunten voor dit kanaal zijn het inspireren van de doelgroep en het vermeerderen van het aantal *likes*, *comments* en *shares*. Het advies luidt: publiceer een minimum van drie blogs per week op Facebook.

De doelgroep waarop CJP zich het best kan richten via Twitter is de doelgroep tussen 18 en 24 jaar. Hier is het niet belangrijk om een vast tijdstip aan te houden. Wel is het belangrijk om hier een aantal vaste onderwerpen voor vast te stellen. Hierbij zijn de conversaties met de culturele partners en is het stellen van vragen belangrijk. Het beantwoorden van vragen en klachten via Twitter moet een belangrijk focuspunt blijven. Focuspunten voor dit kanaal zijn interactie met de doelgroep, het inspireren van de doelgroep en het versterken van de relatie met de culturele partners. Ook voor Twitter moet een minimum gesteld worden aan het aantal blogs dat wordt gedeeld, bijvoorbeeld ook minimaal drie blogs.

Via Instagram is het voor CJP belangrijk om zich te focussen op de doelgroepen tussen 16 en 17 en 18 tot 24 jaar. Het is dan belangrijk om de berichten in de middag en avond te plaatsen. De huidige planning is nu: één bericht per dag en soms een extra *post*, deze moet worden aangehouden. De huidige rubrieken moeten wel worden aangepast. CJP moet vaker zelf een creatieve foto maken en belangrijke partners als Lowlands moeten vaker worden genoemd. Het aantal *hashtags* moet weer omhoog en er moeten geen video's worden gedeeld. De winacties op dit kanaal moeten zich vooral richten op groep van 18 tot 24 jaar. Focuspunten zijn meer likes per foto en het inspireren van de doelgroep.

Merken via Google+ volgen is onder alle drie doelgroepen niet populair, maar het aantal volgers blijft wel stijgen. Hier zijn daarom niet veel verbeterpunten te vinden. Blijven focussen op dezelfde doelgroep als op Facebook is belangrijk. Het gaat dan om de doelgroep tot dertig jaar. Via dit kanaal is het belangrijk voor CJP om vooral video's en winacties te blijven delen, met de nadruk op muziek-gerelateerde video's. De focus via dit kanaal ligt op groei van het aantal volgers.

Bij Spotify is het belangrijk om de content op alle drie doelgroepen tussen de 16 en 30 jaar af te stemmen. Muziek is belangrijk onder de doelgroepen en het wordt steeds populairder om merken en afspeellijsten te volgen. Naast de afspeellijst van de likkebaardend lekkere afspeellijst die wekelijks wordt vernieuwd, is het belangrijk om meer afspeellijsten aan te maken die vernieuwd worden en afspeellijsten te genereren voor speciale gelegenheden, zoals voor de zomer. De focus ligt hier op groei van het aantal volgers.

Om CJP's volgers op social media te inspireren op het gebied van muziek is het belangrijk om via social media meer aandacht aan muziek te besteden. Voorbeelden hiervan zijn concerten waarvoor je korting krijgt met een CJP-pas.

8.3 Nieuwe socialmedia-kanalen

Twee socialmedia-kanalen om in te zetten voor CJP zijn YouTube en Snapchat. Op YouTube zijn de doelgroepen tussen 16 en 17 en tussen 18 en 24 jaar actief en zij volgen tevens merken. CJP moet zich hier dan ook richten op mannen en vrouwen tussen 16 en 24 jaar. De video's die worden gedeeld via YouTube kunnen worden hergebruikt voor Facebook, Google+ en blogs. De video's dienen ter inspiratie van de doelgroep op het gebied van cultuur en moeten zich daarvoor vooral richten op muziek, films, festivals en opvallende kunst. Hier kunnen ook videoverslagen van CJP-events worden gedeeld of persoonlijke boodschappen van bekende Nederlandse bloggers/vloggers, muzikanten, directeuren van musea en kunstenaars.

Het tweede door CJP nieuw in te zetten socialmedia-kanaal, is Snapchat. Via dit kanaal moet CJP zich richten op mannen en vrouwen van 16 en 17 jaar. Dit kanaal leent zich voor kijkjes achter de schermen en ook voor korte persoonlijke boodschappen. Het is een erg persoonlijk kanaal en moet daarom ook klein worden gehouden en zich richten op het persoonlijke aspect, om CJP een gezicht te geven. Voorbeelden van kijkjes achter de schermen: het zingen van het verjaardagslied bij een jarige medewerker, voorbereidingen van fotoshoots en CJP-events, een medewerker die op bezoek is bij een concert of in een museum. Dit is content die nu geen plaats heeft op de andere socialmedia-kanalen. De content die CJP via Snapchat deelt, is alleen te zien wanneer de persoon CJP volgt en is maar voor 24 uur te zien.

8.4 Culturele partners

Het is daarnaast belangrijk voor CJP om via elk socialmedia-kanaal meer samen te werken met zijn culturele partners. Dit kan door de partners bijvoorbeeld te noemen in een bericht, maar ook door bepaalde afspraken te maken met de partners. Bijvoorbeeld de start van een bepaalde actie waaraan culturele partners zijn verbonden, of door beiden een bericht te plaatsen via social media waarbij de ander wordt genoemd.

8.5 Nieuwsbrieven

Naast het benoemen is het daarnaast nodig om uit te leggen welke content via het bewuste kanaal wordt gedeeld. Dit kan door winacties op Facebook, Twitter, Instagram en Google+ te bespreken in de nieuwsbrief inclusief link voor verdere uitleg. Ook inspiratieberichten van de socialmedia-kanalen zijn leuk om te delen in de nieuwsbrief. Ter illustratie: op het moment dat Snapchat wordt ingezet als kanaal, kan een actie op Snapchat worden uitgelicht in de nieuwsbrief. Om de exclusiviteit van CJP's content op Snapchat te benadrukken. Ook afspeellijsten op Spotify kunnen worden gedeeld.

9. Implementatieplan

9.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een implementatieplan gegeven. Het implementatieplan bevat handvatten om de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk uit te werken en te implementeren in de organisatie. De onderdelen van de POST-methode van Li & Bernoff (2007) worden hieronder per stap besproken. Daarnaast wordt er een planning en een kostenoverzicht gegeven.

9.2 People

In de hoofdstukken resultaten en conclusies in dit onderzoek worden de doelgroepen uitvoerig beschreven. Er worden drie doelgroepen aangehouden, bestaande uit betalende CJP-leden: leden tussen de 16 en 17 jaar, tussen de 18 en 24 en tussen de 25 en 30 jaar. Alle doelgroepen zijn online actief. Ze bevinden zich allemaal op de trede 'joiners' en ze gebruiken sociale netwerken. Het grootste deel bevindt zich ook op de trede 'spectators'. Ze bekijken video's, lezen blogs en luisteren muziek.

Doelgroepen	Socialmedia-kanalen
16-17 jaar	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat en Spotify.
18-24 jaar	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Spotify.
25-40 jaar	Facebook, Twitter, Instagram en Spotify.

Tabel 9.1: Populaire socialmedia-kanalen per doelgroep

9.3 Objectives

De vijf focuspunten waaruit gekozen kan worden zijn 'luisteren', 'praten', 'activeren', 'ondersteunen' en 'binnenhalen' (Li & Bernoff, 2007). De twee focuspunten voor CJP voor alle socialmedia-kanalen zijn op dit moment 'praten' en 'activeren'. Het is op alle socialmedia-kanalen belangrijk om content te publiceren die relevant is voor de doelgroep en om te luisteren naar de vragen en klachten die binnenkomen via social media. Deze twee punten vallen onder het doel 'praten'.

Het tweede doel 'activeren' is naast 'praten' ook belangrijk. CJP (2015) wil de doelgroepen graag activeren door te inspireren. Door cultuurinspiratie te bieden via social media, wil CJP haar leden activeren om de pas te gebruiken.. Daarnaast wil CJP graag een platform worden waar leden geïnspireerd kunnen raken, waar zij in contact kunnen komen met andere leden en hun passie voor cultuur met elkaar kunnen delen.

9.4 Strategy

Om deze twee doelen te bereiken, is het belangrijk betrokkenheid onder alle volgers te creëren via social media. De strategie hiervoor is het bieden van content om te inspireren op het gebied van cultuur in de vorm van foto's en video's en door het bieden van exclusieve content. Dat kan CJP doen door content te delen die niet wordt gedeeld via CJP's andere communicatiekanalen of door andere merken. Op deze manier is het interessant om CJP te volgen en hebben de volgers daadwerkelijk iets aan de content die CJP hen biedt. Daarnaast zullen de leden ideeën krijgen waarvoor ze hun pas kunnen gebruiken en worden ze op deze manier geactiveerd. Ook is het belangrijk om goede klantenservice te bieden via social media.

9.5 Technologies

Voor deze strategie moet CJP zijn huidige socialmedia-kanalen inzetten: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ en Spotify. Daarnaast moeten ook de kanalen YouTube en Snapchat worden ingezet. Bij alle kanalen moet het draaien om inspireren. Daarnaast draait het bij Snapchat om exclusieve content. Facebook en Twitter worden daarnaast ingezet voor klantenservice. Spotify wordt ingezet voor muziekinspiratie. De verantwoordelijkheid voor Twitter, Google+, YouTube en Snapchat zou moeten liggen bij een socialmedia-stagiair. Verantwoordelijk voor Facebook zijn een redacteur en de copywriter. Verantwoordelijk voor Instagram is een toekomstige (online-)marketing stagiair. Als laatste is een redacteur verantwoordelijk voor Spotify.

9.6 Contentplanning

Hieronder wordt een globale contentplanning gegeven, die elke week wordt aangevuld met details.

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag
Facebook	12:00 uur: <i>Blog van CJP.nl</i> 19:30 uur: <i>Opmerkelijke cultuur kunst (foto's)</i>	12:00 uur: <i>CJP's Spotlight</i> 19:30 uur: <i>CJP's top 5</i>	12:00 uur: <i>Blog van CJP.nl</i> 19:30 uur: <i>Winactie woensdag</i>	12:00 uur: <i>CJP's Quote</i> 19:30 uur: <i>Opmerkelijke cultuur muziek (video)</i>	12:00 uur: <i>CJP's Wat Te Doen Weekend-agenda</i> 19:30 uur: <i>CJP's Culturele Quiz</i>
Twitter	<i>Blog van CJP.nl</i>	<i>Winactie van CJP.nl</i>	<i>Blog van CJP.nl</i>	<i>CJP's Likkebaardend Lekkere Luisterlijst</i>	<i>Maak deze zin af...</i>
Instagram	18:30 uur: <i>CJP's Beste Ooit</i>	18:30 uur: <i>CJP's Spotlight</i>	18:30 uur: <i>CJP's Quote</i>	18:30 uur: <i>CJP's Regram</i>	18:30 uur: <i>CJP's Weekendtip</i>
Google+	11:00 uur: <i>Opmerkelijke cultuur kunst (foto's)</i>	11:00 uur: <i>Blog van CJP.nl</i>	11:00 uur: <i>Winactie woensdag (andere winactie)</i>	11:00 uur: <i>Opmerkelijke cultuur muziek (video)</i>	11:00 uur: <i>Blog van CJP.nl</i>
Spotify				<i>Wekelijks updaten van CJP's Likkebaardend Lekkere Luisterlijst</i>	<i>Maandelijks updaten van CJP's lijst van de maand</i>
YouTube	18:00 uur: <i>Elke week opmerkelijke cultuur (video)</i>		18:00 uur: <i>Elke maand een persoonlijke boodschap van bekende Nederlandse bloggers/vloggers, muzikanten, directeuren van musea en kunstenaars.</i>		18:00 uur: <i>Elke maand een videoverslag van CJP Serveert of CJP Exclusief</i>

Tabel 9.2: Globale contentplanning

Uitleg contentplanning:

- **CJP's Spotlight**: een culturele partner uitlichten inclusief bijbehorende korting. Op Facebook en Instagram dezelfde korting benoemen.
- **CJP's Top 5**: lijstje met top vijf, cultuur-gerelateerd. Voorbeelden: top vijf acteurs, top vijf musea wereldwijd, top vijf actiefilms.
- **Winactie woensdag**: elke woensdag een winactie.
- **CJP's Quote**: een quote die iets te maken heeft met cultuur. Met een marker op papier, op creatieve wijze gepresenteerd. Elke week een andere achtergrond. Zelf fotograferen. Op Facebook en Instagram dezelfde foto doorplaatsen.
- **CJP's Wat Te Doen Weekendagenda**: blog die elke vrijdag online komt met weekentips. Eén weekentip uitlichten en voor de andere tips linken naar de blog. De partners die worden genoemd, in het bericht noemen.
- **CJP's Culturele Quiz**: elke week een andere quiz, het onderwerp moet cultuur-gerelateerd zijn. Voorbeelden: vragen over oorlogsfilms of over musea.
- **CJP's Likkebaardend Lekkere Luisterlijst**: blog die elke donderdag online komt met een nieuwe lijst liedjes. Eén liedje uitlichten en voor andere liedjes naar de blog linken. Elke artiest een aparte *tweet* sturen.
- **CJP's lijst van de maand**: elke maand een nieuwe afspeellijst met de nieuwste en opmerkelijkste liedjes.
- **Persoonlijke boodschap**: deze kunnen worden opgenomen door een blogger/vlogger zelf, tijdens of na een interview en tijdens of na een CJP-event.

- **Videoverslag:** tijdens elk evenement moet er een persoon om te filmen worden ingehuurd. Dit gebeurt nu soms ook (CJP, 2015) en dit zijn vooral kennissen van medewerkers. Dit moet nu bij elk CJP-event gebeuren en de videoverslagen worden dan op YouTube geplaatst.
- **Snapchat:** Snapchat staat niet in de contentplanning, omdat de content voor Snapchat niet regelmatig is en daarom ook niet is in te plannen. Voorbeelden zijn: opmerkelijke gebeurtenissen op het kantoor, zingen van het verjaardagslied wanneer een medewerker jarig is, voorbereiding voor een fotoshoot of CJP-events, tijdens/voor/na een interview, of een medewerker die iets cultureels aan het doen is. Daarnaast moet er maandelijks een actie worden besproken die alleen via Snapchat wordt gedeeld en maximaal 24 uur duurt. Er moet minimaal twee keer per week iets geplaatst worden.

9.7 Actiepunten

De belangrijkste punten die moeten opgepakt voor november 2015:

- Een socialmedia-stagiair aannemen voor Twitter, Google+, YouTube en Snapchat.
- Een account voor YouTube en Snapchat aanmaken (hoofdredacteur).
- De socialmedia-strategie herschrijven (redactie).
- Een redacteur verantwoordelijk maken voor Spotify (hoofdredacteur).

Daarna moet wekelijks het volgende gebeuren:

- Een gedetailleerde contentplanning opstellen (hoofdredacteur).
- Socialmedia-kanalen evalueren. Is de contentplanning aangehouden? Welke resultaten zijn er? Welke verbeterpunten zijn er? (data-marketeer).
- Prijzen regelen voor winacties (trafficmanager en stagiair cultuur).
- De top vijf voor CJP's top 5 samenstellen (redacteur verantwoordelijk Facebook).
- CJP's Quote bedenken, maken en fotograferen ((online) marketingstagiair).
- Brainstormen voor CJP's Culturele Quiz (redacteur verantwoordelijk Facebook en copywriter).
- Samenstellen van CJP's Culturele Quiz (copywriter).
- Samenstellen van CJP's lijst van de maand (redacteur verantwoordelijk voor Spotify).

Andere zaken die moeten gebeuren:

- Persoonlijke boodschap tijdens interviews opnemen (redacteur die interview afneemt).
- Maandelijks bloggers en vloggers contacteren voor persoonlijke boodschap (online-marketeer).
- Tijdens het voorbereiden van evenementen en fotoshoots, op weg naar een interview, foto's/video's maken en plaatsen voor Snapchat (in overleg met hoofdredacteur).
- Maandelijks tijdens het socialmedia-overleg de speciale Snapchat-actie bespreken (redactie).
- Socialmedia-kanalen delen in nieuwsbrief (trafficmanager en copywriter).
- Tijdens CJP-events gratis laten filmen en video laten monteren (traffic manager).

9.8 Kosten

Het uitvoeren van bovenstaande acties kost geen geld, maar wel tijd. Hieronder wordt per actie genoemd hoeveel tijd dit in beslag neemt.

Activiteit	Aantal uur	Activiteit	Aantal uur
Socialmedia-strategie	20 uur (e*)	CJP's Quote	5 uur (w*)
Contentplanning	10 uur (w*)	CJP's Culturele Quiz	5 uur (2 + 3 uur (w*))
Evaluatie	10 uur (w*)	CJP's Lijst van de maand	2 uur (m*)
Prijzen winacties	10 uur (w*)	Persoonlijke boodschap	2 uur (m*)
CJP's Top 5	5 uur (w*)	Video CJP-event	1 uur (m*)

Tabel 9.3: Kosten * (e=eenmalig; w=wekelijks; m=maandelijks)

De totale eenmalige kosten zijn 20 uur. De wekelijkse kosten zijn 42 uur en maandelijks zijn de kosten 5 uur. Deze kosten zijn verdeeld over meerdere medewerkers.

Literatuurlijst

Bartholomew, D. (2008). *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*. Geraadpleegd op 03-07-2015, van <https://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/>.

Boulton, C. (2008). *Social Networks to Marry Uber Portals?* Geraadpleegd op 03-07-2015, van <http://www.eweek.com/search-engines/social-networks-to-marry-uber-portals.html>.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Geraadpleegd op 28-03-2015, van http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf.

Cineville. (z.j.). *Geldt er een minimumleeftijd voor de Cinevillepashouder?*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <http://klantenservice.cineville.nl/article/40-geldt-er-een-minimum-leeftijd-voor-de-cinevillepashouder>.

Cineville. (z.j.). *Waar kan ik de Cinevillepas bestellen?*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <http://klantenservice.cineville.nl/article/35-waar-kan-ik-de-cinevillepas-bestellen>.

Cineville. (z.j.). *Wat is de Cinevillepas?*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <http://klantenservice.cineville.nl/article/34-wat-is-de-cinevillepas>.

CJP. (z.j.). *Bedrijven*. Geraadpleegd op 27-02-2015, van <http://www.cjp.nl/bedrijven/>.

CJP. (2015). *CJP – Google+*. Geraadpleegd op 06-08-2015, van <https://plus.google.com/+CjpNlpas/posts/RtcAXRLDURu>.

CJP. (2015). *Marketing rapportage week 26*. Rapportage van weekcijfers, campagnecijfers, e-mail marketing, socialmedia-fans, socialmedia-posts, blogcijfers en websitebezoek per week. Amsterdam: CJP.

CJP. (2015). *Marketingplan 2015*. Marketingplan CJP in 2015. Amsterdam: CJP.

CJP. (2015). *Notulen 25 juni*. Notulen marketingoverleg 25 juni 2015 CJP. Amsterdam: CJP.

CJP. (2015). *Onze passen*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <https://www.cjp.nl/passen/>.

CJP. (2015). *Social media strategie 2015*. Socialmedia-strategie CJP. Amsterdam: CJP.

CJP. (2015). *Targets 2015 per maand*. Targets en statistieken voor marketing, blog en social media van 2015. Amsterdam: CJP.

CJP. (z.j.). *Tone of voice document*. Regels voor tone of voice tijdens communicatie CJP. Amsterdam: CJP.

CJP. (z.j.). *Wat is CJP?*. Geraadpleegd op 13-02-2015, van <http://www.cjp.nl/wat-is-cjp/>.

CJPnl. (2015). *CJP*. Geraadpleegd op 06-08-2015, van <https://www.facebook.com/CJPnl>.

Cjpnl. (2015). *CJP (@cjpnl) – Instagram-foto's en -video's*. Geraadpleegd op 06-08-2015, van <https://instagram.com/cjpnl/>.

CJPnl. (2015). *CJP (@CJPnl) | Twitter*. Geraadpleegd op 06-08-2015, van <https://twitter.com/CJPnl>.

Ckaart. (z.j.). *Bestel uw Ckaart*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <http://www.ckaart.nl/bestellen/>.

Ckaart. (2014). *Ckaart biedt korting op kunst en cultuur*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van http://www.ckaart.nl/pers/persberichten/persbericht_20140227.

Facebook. (z.j.). *Hoe wordt bereik gedefinieerd voor mijn paginaberichten?*. Geraadpleegd op 05-08-2015, van <https://www.facebook.com/help/241332825914969>.

Facebook. (z.j.). *Hoe wordt de mate van betrokkenheid gedefinieerd?*. Geraadpleegd op 05-08-2015, van <https://www.facebook.com/help/178043462360087>.

Howard, T. (2010). *Design to Thrive. Creating Social Networks and Online Communities that last*. Burlington: Elsevier Company.

Heijnis, F. (2015). *Had nou maar geluisterd*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <https://www.cjp.nl/blog/2015/06/had-nou-maar-geluisterd/76800/>.

Husmann, F. (2015). *Content Marketing Gids*. Geraadpleegd op 24-05-2015, van <http://www.frankhusmann.nl/wp-content/uploads/cm-gids-2905793/Content-Marketing-Gids-ebook.pdf>.

Lehr, A. (2015). *2 Content Types That Will Earn the Most Shares in 2015*. Geraadpleegd op 24-05-2015, van <http://www.buzzstream.com/blog/content-types-that-earn-most-shares.html>.

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. John Wiley and Sons Ltd.

Li, C., & Bernoff, J. (2007). *Groundswell: De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes*. Zaltbommel: Thema.

Li, C., & Owyang, J. (2010). *Understand Your Customers' Social Behaviors*. Geraadpleegd op 03-07-2015, van <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>.

Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. Geraadpleegd op 01-03-2015, van <http://www.altimetergroup.com/2013/03/new-research-the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-business-transformation/>.

Mangolds, W., & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), p. 357-365.

Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). *Commitment in the workplace: Toward a general model*. Human Resource Management, 11(3), p. 299-326.

Museumkaart. (2012). *Handleiding Museumkaart*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/7-Museumkaart/Bestanden/Handleiding%20Museumkaart_2012-2013.pdf.

Museumkaart. (z.j.). *Museumkaart bestel*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <https://www.museumkaart.nl/bestel.aspx>.

Museumkaart. (z.j.). *Museumkaart kopen*. Geraadpleegd op 03-08-2015, van <https://www.museumkaart.nl/kopen>.

Shively, K., & Thomason, M. (2014). *Simply Measured Q3 2014: Facebook Study*. Geraadpleegd op 24-05-2015, van http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured/images/Q32014FacebookStudy.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRolvavIZKXonjHpfsX64%2B8vWqO0IMl%2F0ER3fOvrPUfGjl4CS8Vml%2BSLDwEYgJlv6SgFQrDEMal41bgNWRM%3D.

Twitter. (2014). *Wat zijn antwoorden en vermeldingen?*. Geraadpleegd op 05-08-2015, van <https://support.twitter.com/articles/20172760>.

Spotify. (2015). *CjpnI*. Geraadpleegd op 01-07-2015, van <https://open.spotify.com/user/cjpnI>.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO.

Zegel, J.D. (2011). *Van probleem naar prestatie*. Hilversum: op de i.

Zhang, L. (2010). *Social Technographics and Business Strategies*. Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning, 2010, p. 531.

Bijlagen

Bijlage I

In deze bijlage is de vragenlijst te vinden voor de enquête die is verstuurd naar alle respondenten.

Internetgebruik

1. Wat doe je graag op internet? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Blogs lezen
- Reageren op blogs
- Een blog bijhouden
- RSS-feed gebruiken
- Websites toevoegen aan favorieten
- Een review achterlaten
- Video's bekijken
- Video's uploaden
- Muziek luisteren

Social media

2. Hoe vaak gebruik jij onderstaande socialmedia-kanalen?

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Google Hangouts	YouTube	Pin-terest	Snap-chat	Whats-App	Spoti-fy	Tinder
Hele dag door											
In pauzes en vrije tijd											
Zodra ik een melding krijg											
1x in de week											
Minder dan 1x in de week											
Niet											

3. Zijn er nog socialmedia-kanalen die jij in het lijstje hierboven mist en zelf veel gebruikt? (open vraag)

- Nee
- Ja, namelijk...

4. Hoeveel merken (o.a. tv programma's, artiesten, sportmerken, blogs, musea, festivals) volg jij via social media?

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube	Snapchat	WhatsApp	Spotify (afspeel-lijsten)
Geen								
1-50								
51-100								
>100								

5. Welk merk volg je het liefst op social media? (open vraag)

...

6. Wat is de reden dat je dit merk volgt? (open vraag)

...

7. Hoe vaak doe je onderstaande acties op social media van merken?

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd	Weet ik niet
Post liken						
Reageren						
Vrienden taggen in een reactie						
Meedoen aan winacties						

CJP

8. Via welke socialmedia-kanalen volg jij CJP?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- Spotify
- Ik volg CJP niet via social media

9. Op welke socialmedia-kanalen mis je CJP nog? (open vraag)

...

Alleen vraag 10 t/m 13 laten zien als één van de social media wordt gekozen. Als 'Ik volg CJP niet via social media' wordt gegeven, dan vraag 14 laten zien.

10. Hoe heb je de socialmedia-kanalen van CJP ontdekt?

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Spotify
Zelf opgezocht					
Via vrienden					
Via een advertentie					
Via een winactie					
Via de CJP-nieuwsbrief					
Via de CJP-website					
N.v.t.					
Weet ik niet meer					

11. Waarom volg je CJP? Meerdere redenen zijn mogelijk.

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+
Kortingen				
Vragen/klachten				
Winacties				
CJP's weekentips				
Cultuurinspiratie (muziek, films, boeken, expo, kunst, etc.)				
Fotografie en illustraties				
Kijkje achter de schermen				
Updates over CJP events				
Blogs van CJP.nl				
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is				
Mijn vrienden volgen CJP				
N.v.t.				

12. Waardering CJP per socialmedia-kanaal (1-10 + n.v.t.):

- Facebook: ...
- Twitter: ...
- Instagram: ...
- Google+: ...

13. Welke verbeterpunten heb je voor de socialmedia-kanalen van CJP? (open vraag)

...

14. Welk dagdeel wil je updates ontvangen van CJP?

- Ochtend
- Middag
- Avond

15. Waarom volg je CJP niet? (open vraag)

...

16. CJP inspireert en informeert jou over cultuur, lifestyle en kortingen. Welke 3 interessegebieden spreken jou het meest aan?

- Muziek
- Film
- Festival
- Theater
- Expo
- Lezen
- Shoppen
- Lifestyle (weekendtips, reizen, vriendschap, telefoon/computer)

Wil je kans maken op 1 van de 10 CJP-powerbanks (mobiele opladers)?

Vul dan hieronder je gegevens in:

Geslacht (dropdown):

- Man
- Vrouw

Leeftijd (dropdown):

16 t/m 30

Hoogst genoten opleiding:

- Vmbo
- Havo
- Mbo
- Vwo
- Hbo
- Wo

Dagelijkse bezigheid:

- Werkend
- Schoolgaand/studerend
- Werkzoekende
- Overig

E-mailadres:

...

Tekst 'bedankpagina':

Bedankt voor het invullen! Dankzij jouw hulp kunnen wij CJP blijven verbeteren. Begin juni maken we de winnaars van de CJP-powerbank (mobiele oplader) bekend. Houd je mail dus in de gaten!

Bijlage II

Hieronder zijn de frequentietabellen van de gesloten vragen van de enquête te vinden. Deze zijn samengesteld met het programma SPSS.

Leeftijd (in jaar)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-17	170	16,3	16,3	16,3
	18-24	482	46,3	46,3	62,6
	25-30	390	37,4	37,4	100,0
	Total	1042	100,0	100,0	

Frequentietabel 1: Leeftijd, SPSS

Geslacht

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Geslacht	Man	30	17,6%	101	21,0%	89	22,8%
	Vrouw	140	82,4%	381	79,0%	301	77,2%

Frequentietabel 2: Geslacht per leeftijdsgroep, SPSS

Hoogst genoten opleiding

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Hoogst genoten opleiding	Vmbo	55	32,4%	103	21,4%	15	3,8%
	Havo	35	20,6%	78	16,2%	10	2,6%
	Vwo	75	44,1%	86	17,8%	4	1,0%
	Hbo	5	2,9%	121	25,1%	202	51,8%
	Wo	0	0,0%	94	19,5%	159	40,8%

Frequentietabel 3: Hoogst genoten opleiding per leeftijdsgroep, SPSS

Dagelijkse bezigheid

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Dagelijkse bezigheid	Werkend	5	2,9%	114	23,7%	302	77,4%
	Schoolgaand/studerend	165	97,1%	344	71,4%	53	13,6%
	Werkzoekend	0	0,0%	4	0,8%	20	5,1%
	Overig	0	0,0%	20	4,1%	15	3,8%

Frequentietabel 4: Dagelijkse bezigheid per leeftijdsgroep, SPSS

Internetgebruik

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Blogs lezen	Ja	125	73,5%	303	62,9%	247	63,3%
	Nee	45	26,5%	179	37,1%	143	36,7%
Reageren op blogs	Ja	15	8,8%	20	4,1%	19	4,9%
	Nee	155	91,2%	462	95,9%	371	95,1%
Een blog bijhouden	Ja	15	8,8%	39	8,1%	10	2,6%
	Nee	155	91,2%	443	91,9%	380	97,4%
RSS-feeds gebruiken	Ja	5	2,9%	15	3,1%	15	3,8%
	Nee	165	97,1%	467	96,9%	375	96,2%
Websites toevoegen aan favorieten	Ja	35	20,6%	160	33,2%	128	32,8%
	Nee	135	79,4%	322	66,8%	262	67,2%
Een review achterlaten	Ja	15	8,8%	53	11,0%	40	10,3%
	Nee	155	91,2%	429	89,0%	350	89,7%
Video's bekijken	Ja	150	88,2%	441	91,5%	307	78,7%
	Nee	20	11,8%	41	8,5%	83	21,3%
Video's uploaden	Ja	25	14,7%	35	7,3%	15	3,8%
	Nee	145	85,3%	447	92,7%	375	96,2%
Muziek luisteren	Ja	170	100,0%	457	94,8%	309	79,2%
	Nee	0	0,0%	25	5,2%	81	20,8%

Frequentietabel 5: Internetgebruik per leeftijdsgroep, SPSS

		Socialmedia-gebruik, Facebook					
		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Facebook	Hele dag door	40	23,5%	186	38,6%	109	27,9%
	In pauzes en vrije tijd	90	52,9%	194	40,2%	214	54,9%
	Zodra ik een melding krijg	25	14,7%	68	14,1%	32	8,2%
	1x in de week	5	2,9%	15	3,1%	10	2,6%
	Minder dan 1x in de week	5	2,9%	0	0,0%	5	1,3%
	Nooit	5	2,9%	19	3,9%	20	5,1%

Frequentietabel 6: Socialmedia-gebruik Facebook, SPSS

Socialmedia-gebruik, Twitter

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Twitter	Hele dag door	10	5,9%	20	4,1%	25	6,4%
	In pauzes en vrije tijd	10	5,9%	59	12,2%	30	7,7%
	Zodra ik een melding krijg	20	11,8%	25	5,2%	10	2,6%
	1x in de week	5	2,9%	40	8,3%	30	7,7%
	Minder dan 1x in de week	25	14,7%	58	12,0%	79	20,3%
	Nooit	100	58,8%	280	58,1%	216	55,4%

Frequentietabel 7: Socialmedia-gebruik Twitter, SPSS

Socialmedia-gebruik, Instagram

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Instagram	Hele dag door	25	14,7%	89	18,5%	35	9,0%
	In pauzes en vrije tijd	105	61,8%	150	31,1%	69	17,7%
	Zodra ik een melding krijg	10	5,9%	33	6,8%	24	6,2%
	1x in de week	0	0,0%	25	5,2%	43	11,0%
	Minder dan 1x in de week	0	0,0%	30	6,2%	44	11,3%
	Nooit	30	17,6%	155	32,2%	175	44,9%

Frequentietabel 8: Socialmedia-gebruik Instagram, SPSS

Socialmedia-gebruik, Google+

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Google+	Hele dag door	5	2,9%	5	1,0%	15	3,8%
	In pauzes en vrije tijd	5	2,9%	15	3,1%	4	1,0%
	Zodra ik een melding krijg	10	5,9%	26	5,4%	15	3,8%
	1x in de week	35	20,6%	24	5,0%	33	8,5%
	Minder dan 1x in de week	20	11,8%	69	14,3%	50	12,8%
	Nooit	95	55,9%	343	71,2%	273	70,0%

Frequentietabel 9: Socialmedia-gebruik Google+, SPSS

Socialmedia-gebruik, Google Hangouts

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Google Hangouts	Hele dag door	0	0,0%	0	0,0%	15	3,8%
	In pauzes en vrije tijd	0	0,0%	10	2,1%	0	0,0%
	Zodra ik een melding krijg	10	5,9%	16	3,3%	30	7,7%
	1x in de week	15	8,8%	0	0,0%	10	2,6%
	Minder dan 1x in de week	5	2,9%	44	9,1%	24	6,2%
	Nooit	140	82,4%	412	85,5%	311	79,7%

Frequentietabel 10: Socialmedia-gebruik Google Hangouts, SPSS

Socialmedia-gebruik, YouTube

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
YouTube	Hele dag door	25	14,7%	59	12,2%	20	5,1%
	In pauzes en vrije tijd	100	58,8%	242	50,2%	127	32,6%
	Zodra ik een melding krijg	20	11,8%	39	8,1%	40	10,3%
	1x in de week	15	8,8%	90	18,7%	123	31,5%
	Minder dan 1x in de week	10	5,9%	43	8,9%	80	20,5%
	Nooit	0	0,0%	9	1,9%	0	0,0%

Frequentietabel 11: Socialmedia-gebruik YouTube, SPSS

Socialmedia-gebruik, Pinterest

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Pinterest	Hele dag door	0	0,0%	40	8,3%	10	2,6%
	In pauzes en vrije tijd	15	8,8%	65	13,5%	81	20,8%
	Zodra ik een melding krijg	10	5,9%	15	3,1%	20	5,1%
	1x in de week	20	11,8%	28	5,8%	44	11,3%
	Minder dan 1x in de week	15	8,8%	69	14,3%	48	12,3%
	Nooit	110	64,7%	265	55,0%	187	47,9%

Frequentietabel 12: Socialmedia-gebruik Pinterest, SPSS

Socialmedia-gebruik, Snapchat

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Snapchat	Hele dag door	40	23,5%	73	15,1%	19	4,9%
	In pauzes en vrije tijd	70	41,2%	78	16,2%	0	0,0%
	Zodra ik een melding krijg	25	14,7%	105	21,8%	25	6,4%
	1x in de week	0	0,0%	20	4,1%	0	0,0%
	Minder dan 1x in de week	0	0,0%	14	2,9%	4	1,0%
	Nooit	35	20,6%	192	39,8%	342	87,7%

Frequentietabel 13: Socialmedia-gebruik Snapchat, SPSS

Socialmedia-gebruik, Whatsapp

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Whatsapp	Hele dag door	105	61,8%	323	67,0%	233	59,7%
	In pauzes en vrije tijd	20	11,8%	76	15,8%	78	20,0%
	Zodra ik een melding krijg	40	23,5%	64	13,3%	74	19,0%
	1x in de week	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Minder dan 1x in de week	0	0,0%	4	0,8%	0	0,0%
	Nooit	5	2,9%	15	3,1%	5	1,3%

Frequentietabel 14: Socialmedia-gebruik Whatsapp, SPSS

Socialmedia-gebruik, Spotify

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Spotify	Hele dag door	25	14,7%	119	24,7%	73	18,7%
	In pauzes en vrije tijd	80	47,1%	119	24,7%	125	32,1%
	Zodra ik een melding krijg	0	0,0%	4	0,8%	10	2,6%
	1x in de week	10	5,9%	29	6,0%	25	6,4%
	Minder dan 1x in de week	10	5,9%	54	11,2%	39	10,0%
	Nooit	45	26,5%	157	32,6%	118	30,3%

Frequentietabel 15: Socialmedia-gebruik Tinder, SPSS

Socialmedia-gebruik, Tinder

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Tinder	Hele dag door	0	0,0%	5	1,0%	5	1,3%
	In pauzes en vrije tijd	0	0,0%	9	1,9%	20	5,1%
	Zodra ik een melding krijg	0	0,0%	10	2,1%	10	2,6%
	1x in de week	0	0,0%	5	1,0%	5	1,3%
	Minder dan 1x in de week	15	8,8%	30	6,2%	28	7,2%
	Nooit	155	91,2%	423	87,8%	322	82,6%

Frequentietabel 16: Socialmedia-gebruik Tinder, SPSS

Aantal merken social media, Facebook

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Facebook	Geen	5	3,0%	23	5,0%	25	6,8%
	1-50	125	75,8%	282	60,9%	255	68,9%
	51-100	25	15,2%	89	19,2%	55	14,9%
	>100	10	6,1%	69	14,9%	35	9,5%

Frequentietabel 17: Aantal merken Facebook, SPSS

Aantal merken social media, Twitter

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Twitter	Geen	15	21,4%	34	16,8%	50	28,7%
	1-50	40	57,1%	142	70,3%	74	42,5%
	51-100	15	21,4%	10	5,0%	20	11,5%
	>100	0	0,0%	16	7,9%	30	17,2%

Frequentietabel 18: Aantal merken Twitter, SPSS

Aantal merken social media, Instagram

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Instagram	Geen	5	3,6%	38	11,6%	82	38,1%
	1-50	120	85,7%	229	70,0%	108	50,2%
	51-100	10	7,1%	20	6,1%	15	7,0%
	>100	5	3,6%	40	12,2%	10	4,7%

Frequentietabel 19: Aantal merken Instagram, SPSS

Aantal merken social media, Google+

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Google+	Geen	65	86,7%	114	82,0%	92	78,6%
	1-50	10	13,3%	20	14,4%	25	21,4%
	51-100	0	0,0%	5	3,6%	0	0,0%
	>100	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Frequentietabel 20: Aantal merken Google+, SPSS

Aantal merken social media, YouTube

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
YouTube	Geen	50	29,4%	213	45,0%	277	71,0%
	1-50	90	52,9%	239	50,5%	103	26,4%
	51-100	20	11,8%	5	1,1%	0	0,0%
	>100	10	5,9%	16	3,4%	10	2,6%

Frequentietabel 21: Aantal merken YouTube, SPSS

Aantal merken social media, Snapchat

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Snapchat	Geen	65	48,1%	159	54,8%	38	79,2%
	1-50	70	51,9%	112	38,6%	5	10,4%
	51-100	0	0,0%	14	4,8%	0	0,0%
	>100	0	0,0%	5	1,7%	5	10,4%

Frequentietabel 22: Aantal merken Snapchat, SPSS

Aantal merken social media, Whatsapp

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Whatsapp	Geen	155	93,9%	393	84,2%	336	87,3%
	1-50	10	6,1%	54	11,6%	39	10,1%
	51-100	0	0,0%	20	4,3%	0	0,0%
	>100	0	0,0%	0	0,0%	10	2,6%

Frequentietabel 23: Aantal merken Whatsapp, SPSS

Aantal merken social media, Spotify

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Spotify (afspeellijsten)	Geen	25	20,0%	82	25,2%	84	30,9%
	1-50	85	68,0%	188	57,8%	164	60,3%
	51-100	10	8,0%	15	4,6%	19	7,0%
	>100	5	4,0%	40	12,3%	5	1,8%

Frequentietabel 24: Aantal merken Spotify, SPSS

Post liken social media merken

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Post liken	Nooit	10	5,9%	43	8,9%	63	16,2%
	Bijna nooit	15	8,8%	60	12,4%	24	6,2%
	Soms	40	23,5%	116	24,1%	135	34,6%
	Vaak	90	52,9%	214	44,4%	168	43,1%
	Altijd	15	8,8%	49	10,2%	0	0,0%

Frequentietabel 25: Post liken social media merken, SPSS

Reageren social media merken

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Reageren	Nooit	45	27,3%	78	16,2%	97	24,9%
	Bijna nooit	35	21,2%	162	33,6%	80	20,5%
	Soms	65	39,4%	191	39,6%	190	48,7%
	Vaak	20	12,1%	46	9,5%	23	5,9%
	Altijd	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%

Frequentietabel 26: Reageren social media merken, SPSS

Vrienden taggen social media merken

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Vrienden taggen in een reactie	Nooit	15	8,8%	107	22,4%	93	23,8%
	Bijna nooit	35	20,6%	93	19,5%	136	34,9%
	Soms	80	47,1%	167	34,9%	132	33,8%
	Vaak	30	17,6%	97	20,3%	29	7,4%
	Altijd	10	5,9%	14	2,9%	0	0,0%

Frequentietabel 27: Vrienden taggen social media merken, SPSS

Meedoen aan winacties social media merken

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Meedoen aan winacties	Nooit	35	20,6%	87	18,0%	68	17,4%
	Bijna nooit	65	38,2%	142	29,5%	122	31,3%
	Soms	40	23,5%	210	43,6%	132	33,8%
	Vaak	25	14,7%	38	7,9%	63	16,2%
	Altijd	5	2,9%	5	1,0%	5	1,3%

Frequentietabel 28: Meedoen aan winacties social media merken, SPSS

Volgen socialmedia-kanalen CJP

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Facebook	Ja	75	44,1%	241	50,0%	185	47,4%
	Nee	95	55,9%	241	50,0%	205	52,6%
Twitter	Ja	10	5,9%	50	10,4%	50	12,8%
	Nee	160	94,1%	432	89,6%	340	87,2%
Google+	Ja	0	0,0%	20	4,1%	10	2,6%
	Nee	170	100,0%	462	95,9%	380	97,4%
Instagram	Ja	15	8,8%	49	10,2%	29	7,4%
	Nee	155	91,2%	433	89,8%	361	92,6%
Spotify	Ja	0	0,0%	29	6,0%	10	2,6%
	Nee	170	100,0%	453	94,0%	380	97,4%
Ik volg CJP niet via social media	Ja	85	50,0%	226	46,9%	185	47,4%
	Nee	85	50,0%	256	53,1%	205	52,6%

Frequentietabel 29: Volgen socialmedia-kanalen CJP, SPSS

Hoe heb je Facebook ontdekt?

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Facebook	Zelf opgezocht	30	46,2%	116	54,5%	93	56,4%
	Via vrienden	0	0,0%	14	6,6%	5	3,0%
	Via een advertentie	15	23,1%	4	1,9%	9	5,5%
	Via een winactie	0	0,0%	5	2,3%	5	3,0%
	Via de CJP- nieuwsbrief	10	15,4%	40	18,8%	49	29,7%
	Via de CJP- website	10	15,4%	34	16,0%	4	2,4%

Frequentietabel 30: CJP ontdekt op Facebook, SPSS

Waarom volg je CJP via Facebook?

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Kortingen	Ja	40	57,1%	177	77,6%	142	76,8%
	Nee	30	42,9%	51	22,4%	43	23,2%
Vragen/klachten	Ja	0	0,0%	24	10,5%	5	2,7%
	Nee	70	100,0%	204	89,5%	180	97,3%
Winacties	Ja	50	71,4%	161	70,6%	132	71,4%
	Nee	20	28,6%	67	29,4%	53	28,6%
CJP's weekendtips	Ja	55	78,6%	117	51,3%	102	55,1%
	Nee	15	21,4%	111	48,7%	83	44,9%
Cultuur-inspiratie	Ja	60	85,7%	171	75,0%	152	82,2%
	Nee	10	14,3%	57	25,0%	33	17,8%
Fotografie en illustraties	Ja	35	50,0%	98	43,0%	48	25,9%
	Nee	35	50,0%	130	57,0%	137	74,1%
Kijkje achter de schermen	Ja	20	28,6%	60	26,3%	20	10,8%
	Nee	50	71,4%	168	73,7%	165	89,2%
Updates over CJP-events	Ja	35	50,0%	112	49,1%	106	57,3%
	Nee	35	50,0%	116	50,9%	79	42,7%
Blogs van CJP.nl	Ja	15	21,4%	45	19,7%	29	15,7%
	Nee	55	78,6%	183	80,3%	156	84,3%
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is	Ja	20	28,6%	39	17,1%	19	10,3%
	Nee	50	71,4%	189	82,9%	166	89,7%
Mijn vrienden volgen CJP	Ja	5	7,1%	11	4,8%	0	0,0%
	Nee	65	92,9%	217	95,2%	185	100,0%

Frequentietabel 31: Reden CJP volgen op Facebook, SPSS

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelf opgezocht	25	22,7	30,9	30,9
	Via vrienden	5	4,5	6,2	37,0
	Via een advertentie	10	9,1	12,3	49,4
	Via een winactie	10	9,1	12,3	61,7
	Via de CJP- nieuwsbrief	15	13,6	18,5	80,2
	Via de CJP- website	16	14,5	19,8	100,0
	Total	81	73,6	100,0	
Missing	Weet ik niet	20	18,2		
	99	9	8,2		
	Total	29	26,4		
Total		110	100,0		

Frequentietabel 32: CJP ontdekt op Twitter, SPSS

Waarom volg je CJP op Twitter?

		Count	Column Valid N %
Kortingen	Ja	71	74,0%
	Nee	25	26,0%
Vragen/klachten	Ja	20	20,8%
	Nee	76	79,2%
Winacties	Ja	71	74,0%
	Nee	25	26,0%
CJP's weekendtips	Ja	51	53,1%
	Nee	45	46,9%
Cultuur-inspiratie	Ja	81	84,4%
	Nee	15	15,6%
Fotografie en illustraties	Ja	46	47,9%
	Nee	50	52,1%
Kijkje achter de schermen	Ja	20	20,8%
	Nee	76	79,2%
Updates over CJP-events	Ja	40	41,7%
	Nee	56	58,3%
Blogs van CJP.nl	Ja	15	15,6%
	Nee	81	84,4%
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is	Ja	5	5,2%
	Nee	91	94,8%
Mijn vrienden volgen CJP	Ja	0	0,0%
	Nee	96	100,0%

Frequentietabel 33: Reden CJP volgen op Twitter, SPSS

Statistics

Twitter

N	Valid	101
	Missing	9
Mean		7,56

Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	10	9,1	9,9
	7	35	31,8	44,6
	8	45	40,9	89,1
	9	11	10,0	100,0
Total	101	91,8	100,0	
Missing	99	9		
Total	110	100,0		

Frequentietabel 34: Waardering Twitter, SPSS

Hoe heb je CJP op Google+ ontdekt?

	Count	Column Valid N %
Google+ Zelf opgezocht	15	75,0%
Via vrienden	0	0,0%
Via een advertentie	0	0,0%
Via een winactie	0	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	0	0,0%
Via de CJP-website	5	25,0%

Frequentietabel 35: CJP ontdekt op Google+, SPSS

Waarom volg je CJP op Google+?

	Count	Column Valid N %
Kortingen Ja	5	25,0%
Kortingen Nee	15	75,0%
Vragen/klachten Ja	5	25,0%
Vragen/klachten Nee	15	75,0%
Winacties Ja	5	25,0%
Winacties Nee	15	75,0%
CJP's weekentips Ja	5	25,0%
CJP's weekentips Nee	15	75,0%
Cultuur-inspiratie Ja	10	50,0%
Cultuur-inspiratie Nee	10	50,0%
Fotografie en illustraties Ja	5	25,0%
Fotografie en illustraties Nee	15	75,0%
Kijkje achter de schermen Ja	5	25,0%
Kijkje achter de schermen Nee	15	75,0%
Updates over CJP-events Ja	10	50,0%
Updates over CJP-events Nee	10	50,0%
Blogs van CJP.nl Ja	0	0,0%
Blogs van CJP.nl Nee	20	100,0%
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is Ja	0	0,0%
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is Nee	20	100,0%
Mijn vrienden volgen CJP Ja	0	0,0%
Mijn vrienden volgen CJP Nee	20	100,0%

Frequentietabel 36: Reden CJP volgen op Google+, SPSS

Statistics

Google+

N	Valid	20
	Missing	10
Mean		7,50

Google+

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	5	16,7	25,0
	7	10	33,3	50,0
	10	5	16,7	25,0
	Total	20	66,7	100,0
Missing	99	10	33,3	
Total		30	100,0	

Frequentietabel 37: Waardering Google+, SPSS

Hoe heb je CJP op Instagram ontdekt?

	Count	Column Valid N %
Instagram Zelf opgezocht	49	62,0%
Via vrienden	15	19,0%
Via een advertentie	0	0,0%
Via een winactie	0	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	9	11,4%
Via de CJP-website	6	7,6%

Frequentietabel 38: CJP ontdekt op Instagram, SPSS

Waarom volg je CJP op Instagram?

		Count	Column Valid N %
Kortingen	Ja	31	36,9%
	Nee	53	63,1%
Vragen/klachten	Ja	5	6,0%
	Nee	79	94,0%
Winacties	Ja	41	48,8%
	Nee	43	51,2%
CJP's weekendtips	Ja	30	35,7%
	Nee	54	64,3%
Cultuur-inspiratie	Ja	35	41,7%
	Nee	49	58,3%
Fotografie en illustraties	Ja	75	89,3%
	Nee	9	10,7%
Kijkje achter de schermen	Ja	15	17,9%
	Nee	69	82,1%
Updates over CJP-events	Ja	10	11,9%
	Nee	74	88,1%
Blogs van CJP.nl	Ja	5	6,0%
	Nee	79	94,0%
Laten zien dat CJP belangrijk voor me is	Ja	10	11,9%
	Nee	74	88,1%
Mijn vrienden volgen CJP	Ja	5	6,0%
	Nee	79	94,0%

Frequentietabel 39: Reden CJP volgen op Instagram, SPSS

Statistics

Instagram

N	Valid	84
	Missing	9
Mean		8,05

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	9	9,7	10,7	10,7
	7	19	20,4	22,6	33,3
	8	20	21,5	23,8	57,1
	9	31	33,3	36,9	94,0
	10	5	5,4	6,0	100,0
	Total	84	90,3	100,0	
Missing	99	9	9,7		
Total		93	100,0		

Frequentietabel 40: Waardering Instagram, SPSS

Hoe heb je CJP op Spotify ontdekt?

	Count	Column Valid N %
Spotify Zelf opgezocht	10	29,4%
Via vrienden	0	0,0%
Via een advertentie	14	41,2%
Via een winactie	0	0,0%
Via de CJP-nieuwsbrief	5	14,7%
Via de CJP-website	5	14,7%

Frequentietabel 41: CJP ontdekt op Spotify, SPSS

Voorkeur dagdeel updates CJP

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Welk dagdeel wil je updates ontvangen van CJP?	Ochtend	25	31,3%	84	33,9%	93	45,4%
	Middag	20	25,0%	110	44,4%	48	23,4%
	Avond	35	43,8%	54	21,8%	64	31,2%

Frequentietabel 42: Voorkeur dagdeel updates CJP, SPSS

Favoriete interessegebieden

		Leeftijd (in jaar)					
		16-17		18-24		25-30	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Favoriete interessegebieden	Muziek	105	63,6%	294	62,7%	269	69,0%
	Film	90	54,5%	236	50,3%	200	51,3%
	Festival	80	48,5%	276	58,8%	266	68,2%
	Theater	50	30,3%	142	30,3%	146	37,4%
	Expo	5	3,0%	69	14,7%	65	16,7%
	Lezen	15	9,1%	64	13,6%	55	14,1%
	Shoppen	75	45,5%	146	31,1%	69	17,7%
	Lifestyle	75	45,5%	180	38,4%	95	24,4%

Frequentietabel 43: Favoriete interessegebieden, SPSS

Report

Facebook

Leeftijd (in jaar)	Mean	N	Std. Deviation
16-17	8,29	70	,965
18-24	7,82	223	1,073
25-30	7,79	185	1,038
Total	7,88	478	1,056

Analyse 1: Gemiddelde waarderingen, SPSS

Bijlage III

In deze bijlage worden de tabellen met antwoorden op de open vragen uit de enquête gegeven.

Andere socialmedia-kanalen

Tumblr

LinkedIn

We Heart It

Happening

Telegram

Soundcloud

Vine

Deezer

The Hunt

Deviantart

Yammer

VIBER

Goodreads

Podcasts

Foxtube

Reddit

Deezer

Tabel 1: Andere socialmedia-kanalen

	Aantallen
Lifestyle (web)winkels	178
Bands, artiesten en dansers	123
Sportmerken	94
Nieuws/media (sites)	76
Festivals	71
Blogs/vlogs	62
Tijdschriften	41
Tv-programma's	37
Musea, poppodia en theater	29
Bekende personen	22
Sport	10
Radiostations en -programma's	9

Tabel 2: Categorieën favoriete merken op social media, n=711

	Aantallen
Geïnteresseerd/fan van	208
Nieuws omtrent het merk	165
Leuke en interessante updates	99
Leuke producten	70
Nieuws	55
Mooie en leuke foto's	24
Inspiratie opdoen	22
Winacties	11
Aanbiedingen	10
Werk/studie	9
Klachten	4

Tabel 3: Categorieën redenen om merk te volgen, n=677

Verbeterpunten social media CJP

Meer updates

Meer winacties

Meer algemeen cultuur

Terugkomende acties (per dag/week)

Meer persoonlijke kortingen

Meer links naar acties

Meer beeld

Frequenter tips en updates over winacties en kortingen

Meer reviews over wat je kunt verwachten van producten, voorstellingen, films en festivals

Probeer pakkend te zijn voor grotere doelgroep

Doelgerichter posten
Niet te veel advertenties op Facebook
Meer lokale informatie
Meer CJP-blogposts
Minder inspiratie-posts
Enthousiastere tekst
Meer zichtbaar maken op welke social media CJP actief is
Meer interactie
Alleen relevante informatie

Tabel 4: Verbeterpunten social media CJP

	Aantallen
Ik wist niet dat CJP op social media zat	274
Ik krijg de nieuwsbrief al	101
Oninteressante berichten	28
Ik volg geen merken op social media	19
Ik kijk regelmatig op de website	17
Ik gebruik de social media die CJP gebruikt niet	16
Ik gebruik de social media die CJP gebruikt alleen voor studie/werk	4
Vooraf gericht op studentensteden	3

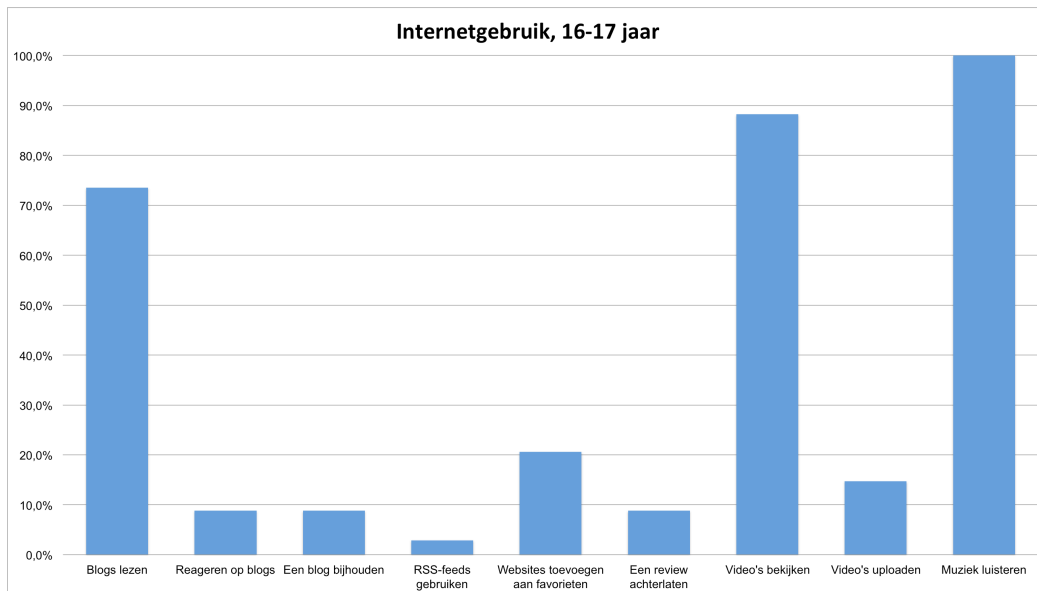
Tabel 5: Redenen om CJP niet te volgen op social media, n=462

	Aantallen
Pinterest	35
Snapchat	28
YouTube	18
Tumblr	9

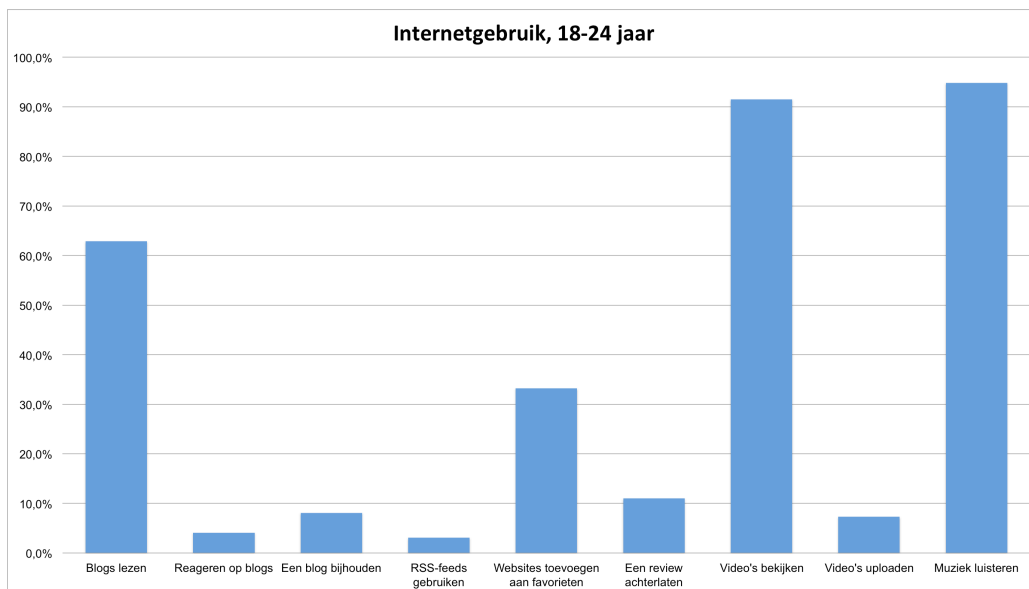
Tabel 6: Socialmedia-kanalen waar CJP mist, n=90

Bijlage IV

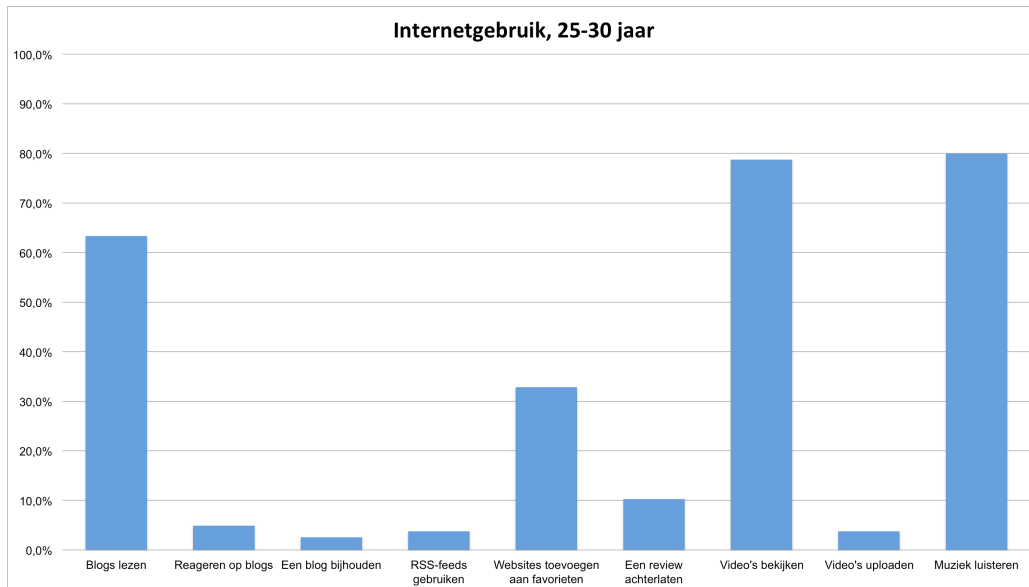
In deze bijlage staan de grafieken van de resultaten van de derde deelvraag.



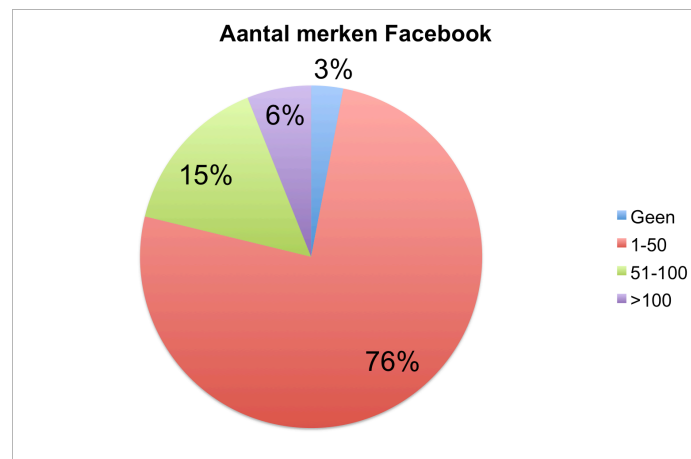
Figuur 1: Internetgebruik 16-17 jaar, n=170



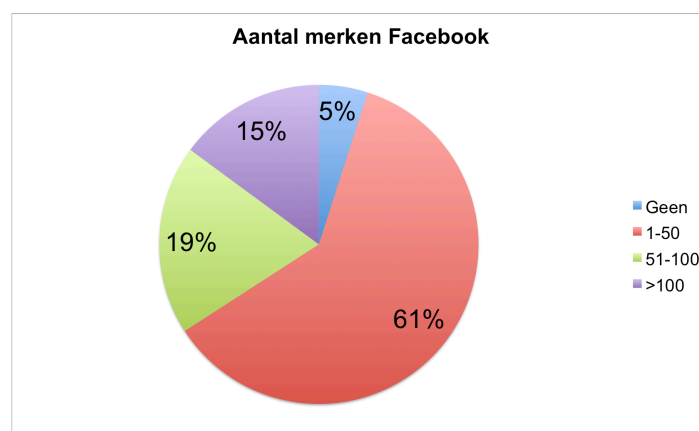
Figuur 2: Internetgebruik 18-24 jaar, n=482



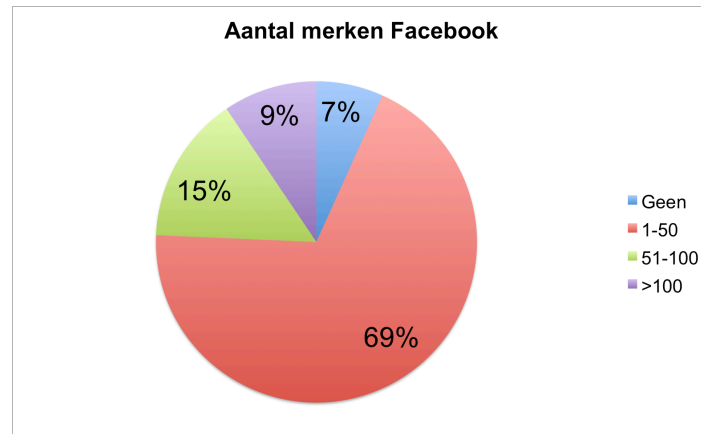
Figuur 3: Internetgebruik 25-30 jaar, n=390



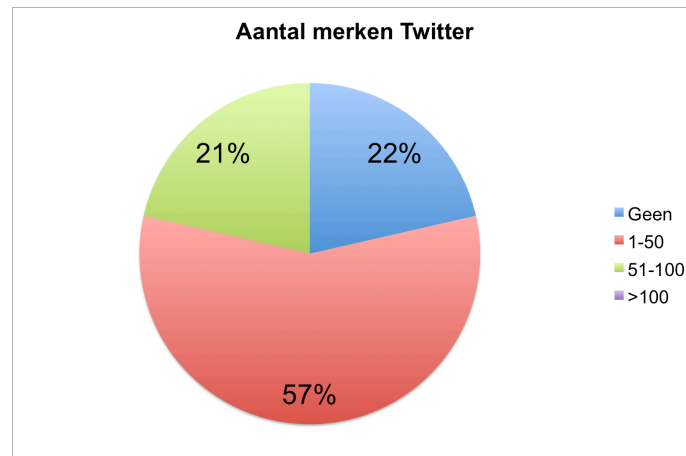
Figuur 4: Aantal merken Facebook, 16-17 jaar, n=165



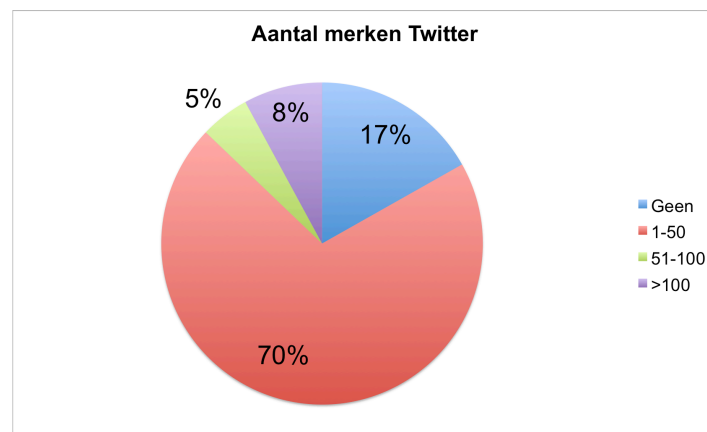
Figuur 5: Aantal merken Facebook, 18-24 jaar, n=463



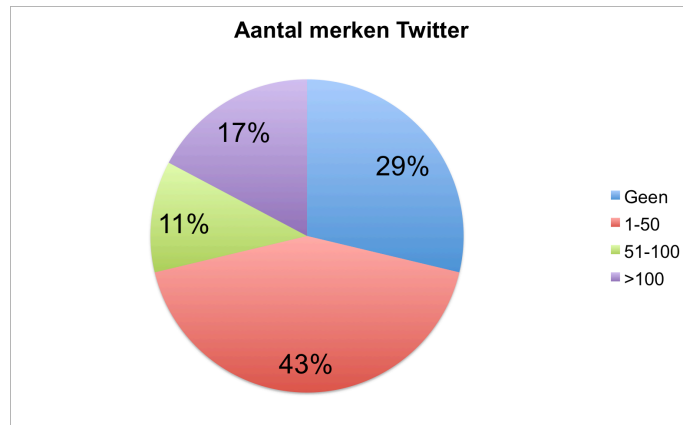
Figuur 6: Aantal merken Facebook, 25-30 jaar, n=370



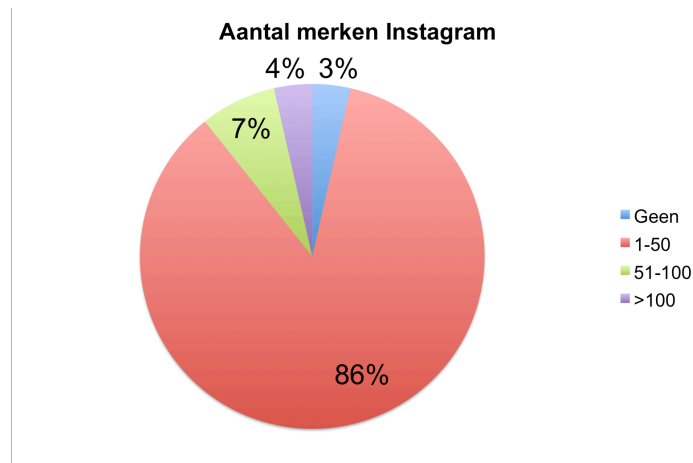
Figuur 7: Aantal merken Twitter, 16-17 jaar, n=70



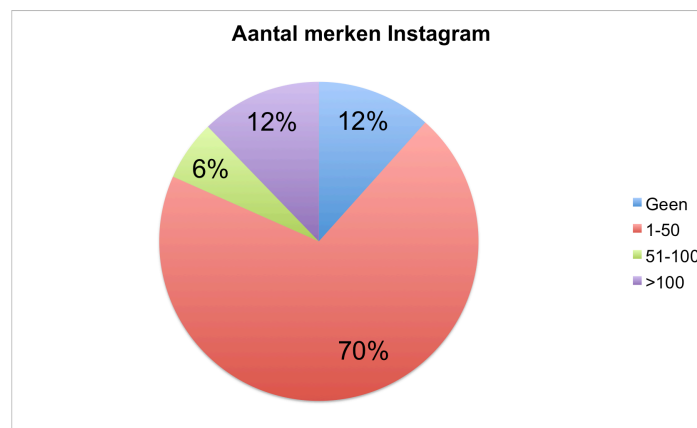
Figuur 8: Aantal merken Twitter, 18-24 jaar, n=202



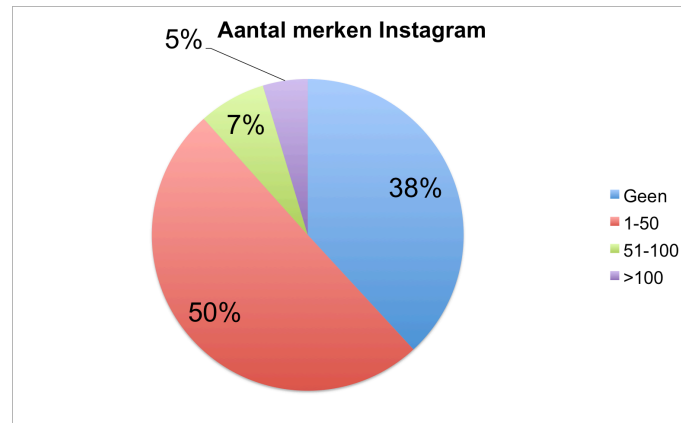
Figuur 9: Aantal merken Twitter, 25-30 jaar, n=174



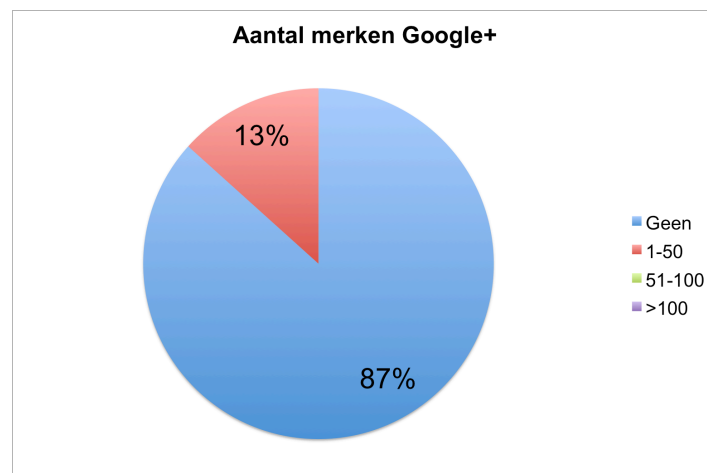
Figuur 10: Aantal merken Instagram, 16-17 jaar, n=140



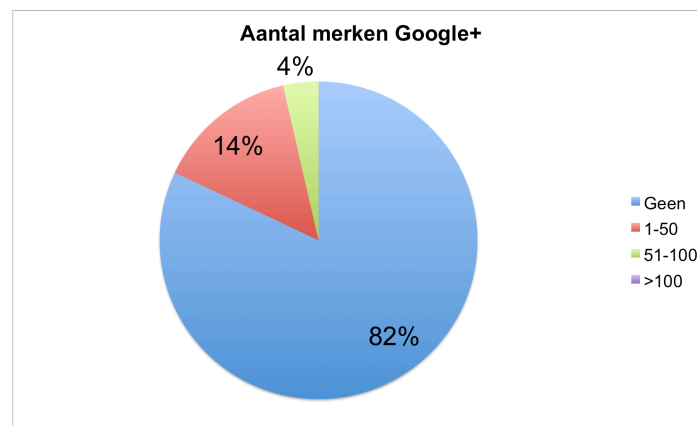
Figuur 11: Aantal merken Instagram, 18-24 jaar, n=327



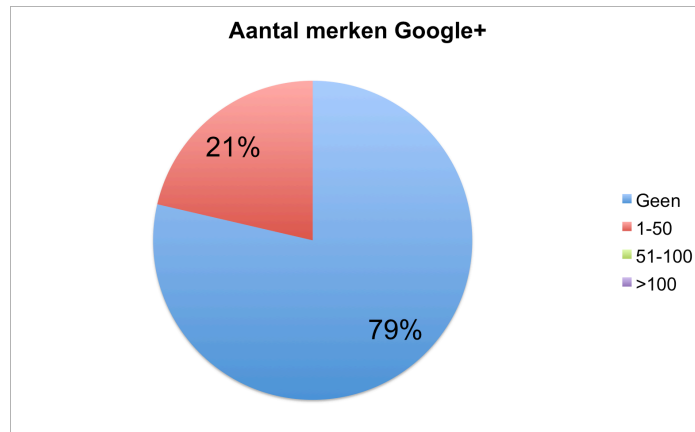
Figuur 12: Aantal merken Instagram, 25-30 jaar, n=215



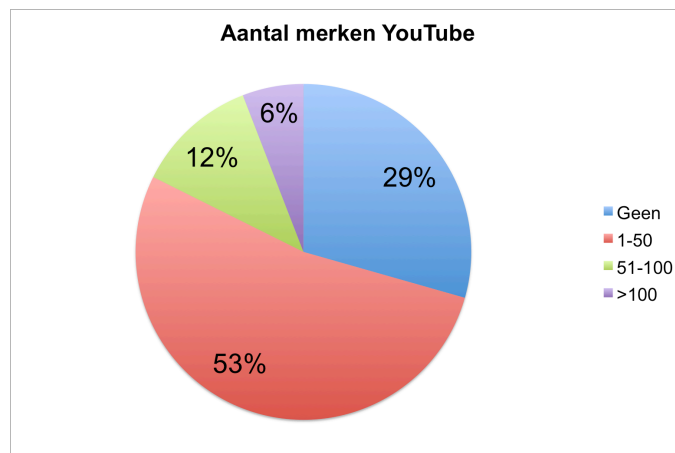
Figuur 13: Aantal merken Google+, 16-17 jaar, n=75



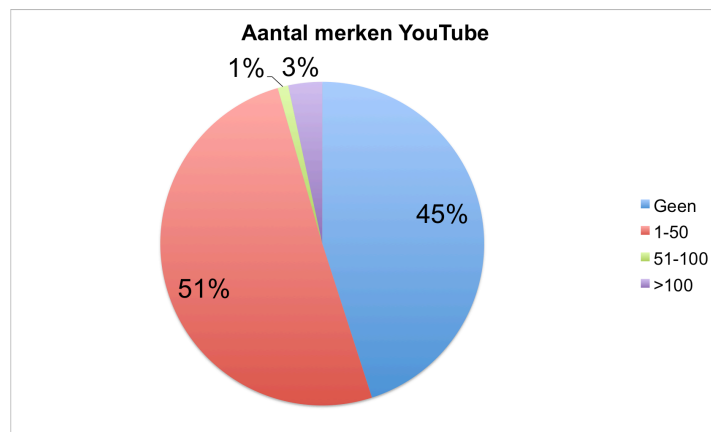
Figuur 14: Aantal merken Google+, 18-24 jaar, n=134



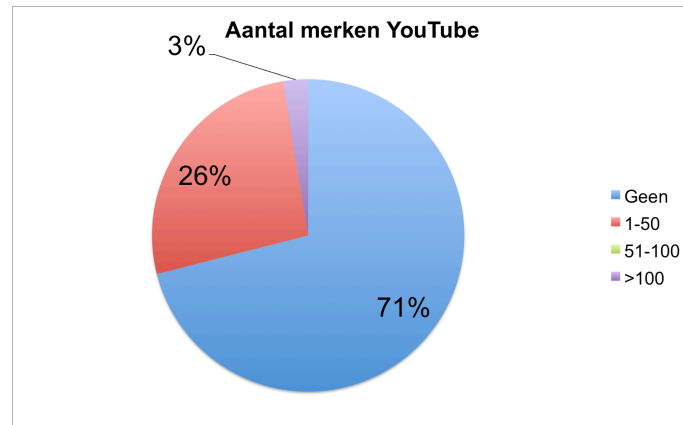
Figuur 15: Aantal merken Google+, 25-30 jaar, n=117



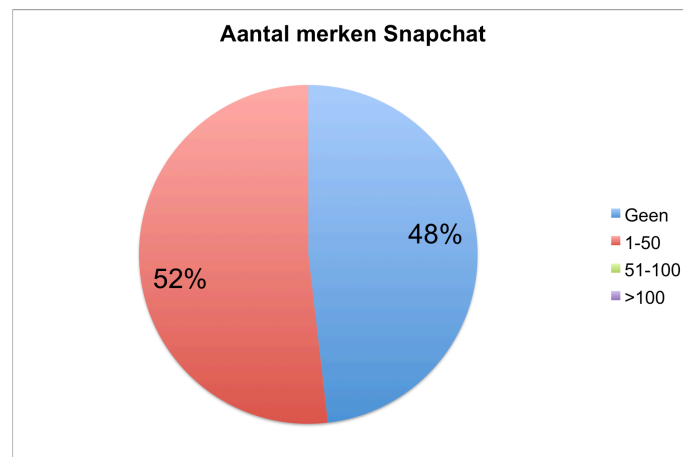
Figuur 16: Aantal merken YouTube, 16-17 jaar, n=170



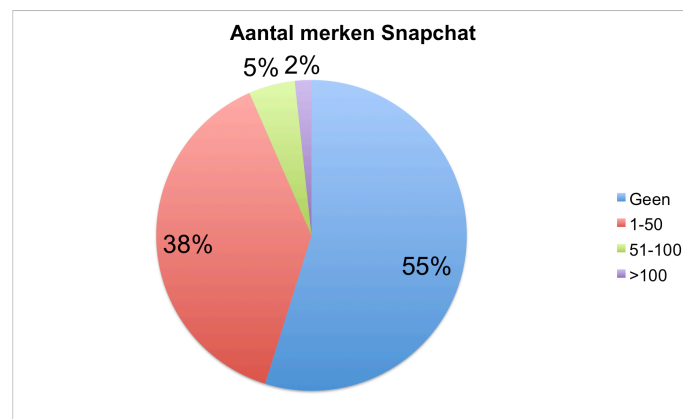
Figuur 17: Aantal merken YouTube, 18-24 jaar, n=473



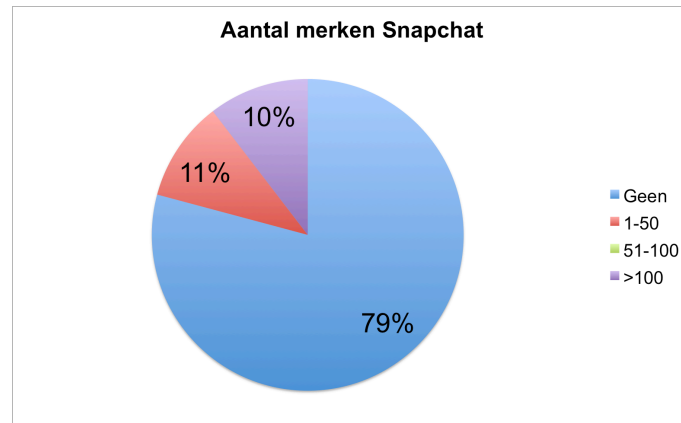
Figuur 18: Aantal merken YouTube, 25-30 jaar, n=390



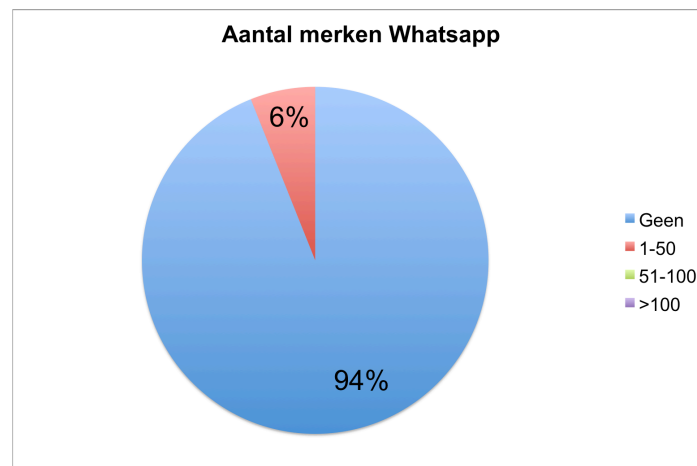
Figuur 19: Aantal merken Snapchat, 16-17 jaar, n=135



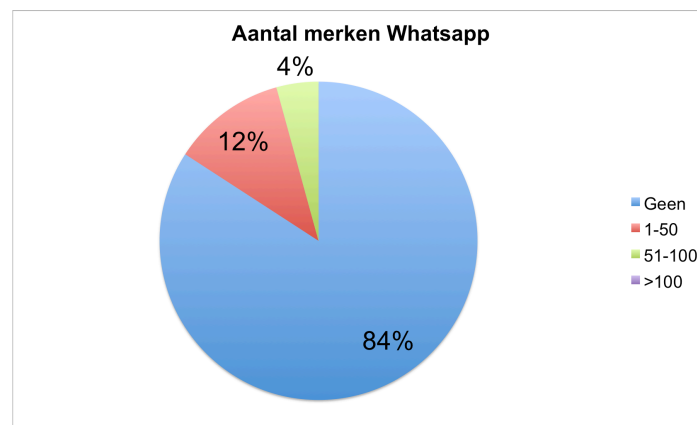
Figuur 20: Aantal merken Snapchat, 18-24 jaar, n=290



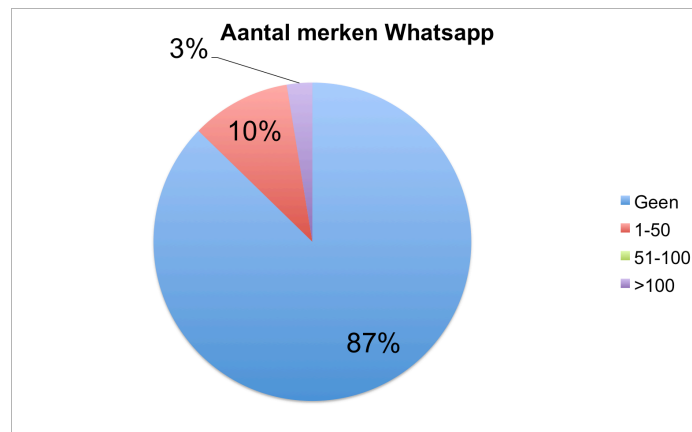
Figuur 21: Aantal merken Snapchat, 25-30 jaar, n=48



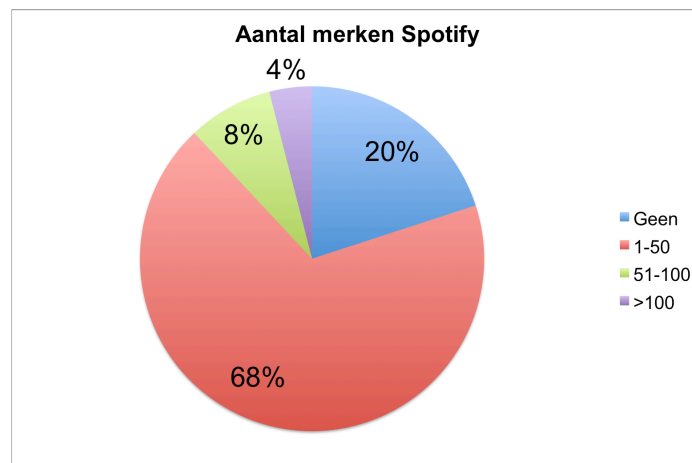
Figuur 22: Aantal merken Whatsapp, 16-17 jaar, n=165



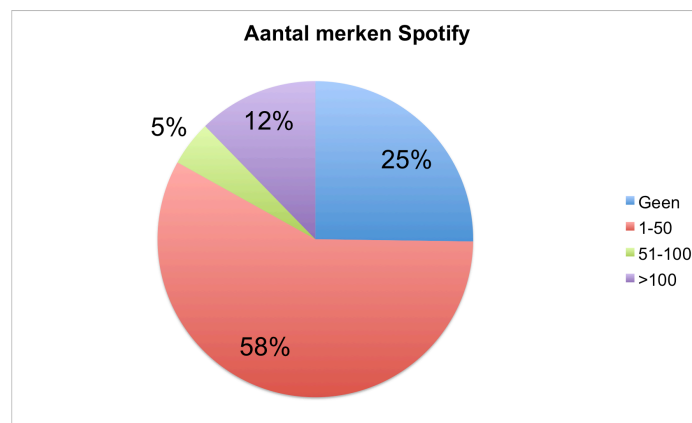
Figuur 23: Aantal merken Whatsapp, 18-24 jaar, n=467



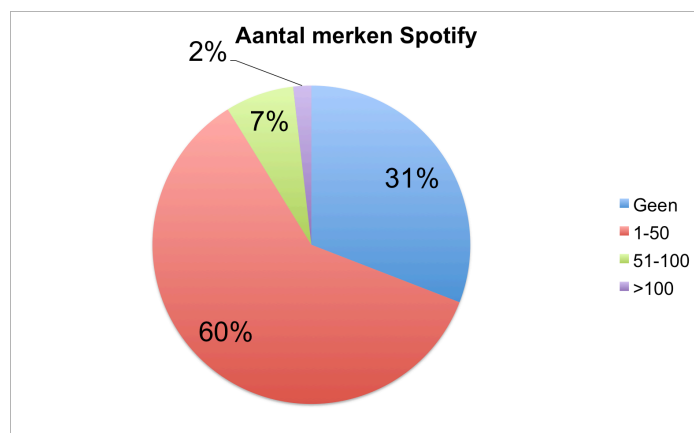
Figuur 24: Aantal merken Whatsapp, 25-30 jaar, n=385



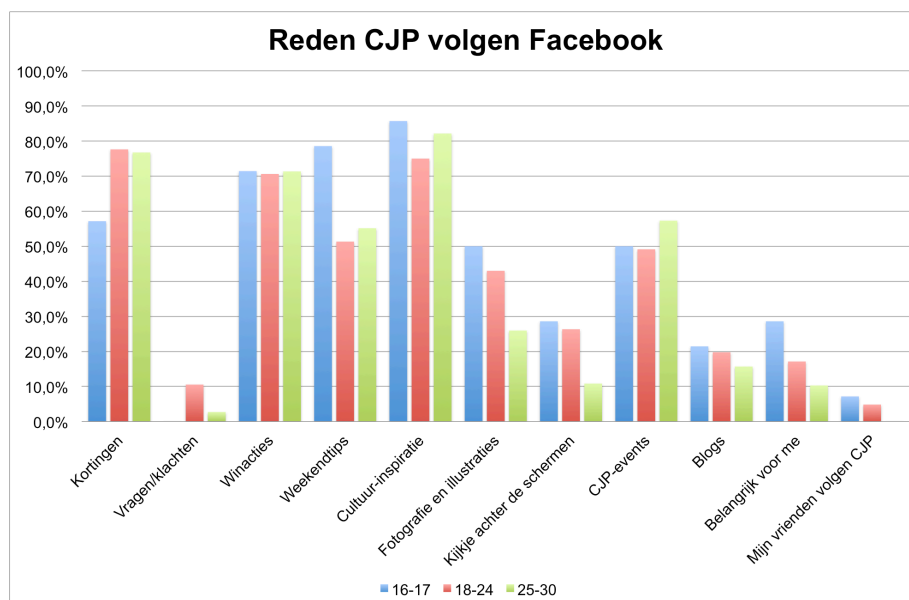
Figuur 25: Aantal merken Spotify, 16-17 jaar, n=125



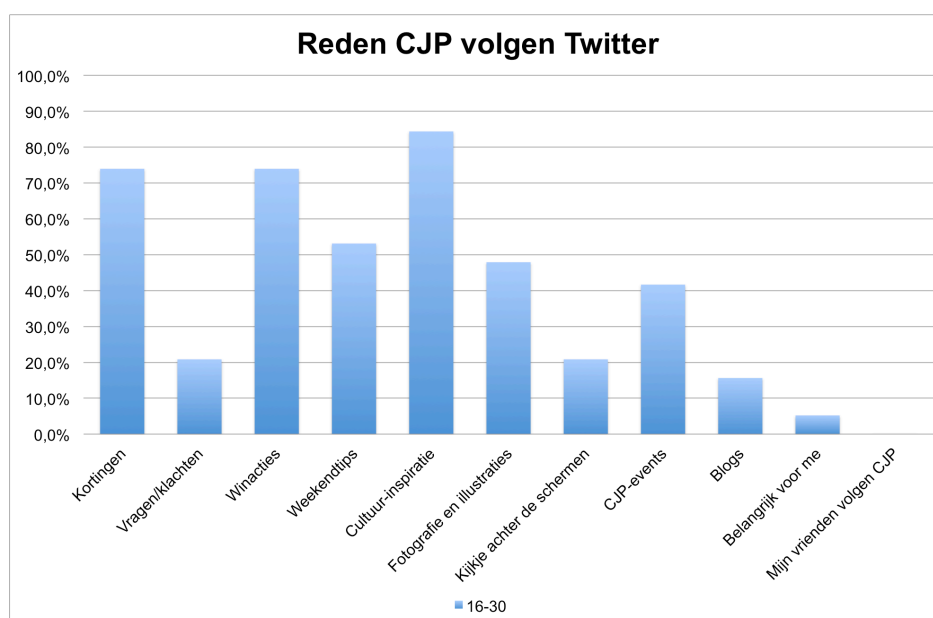
Figuur 26: Aantal merken Spotify, 18-24 jaar, n=325



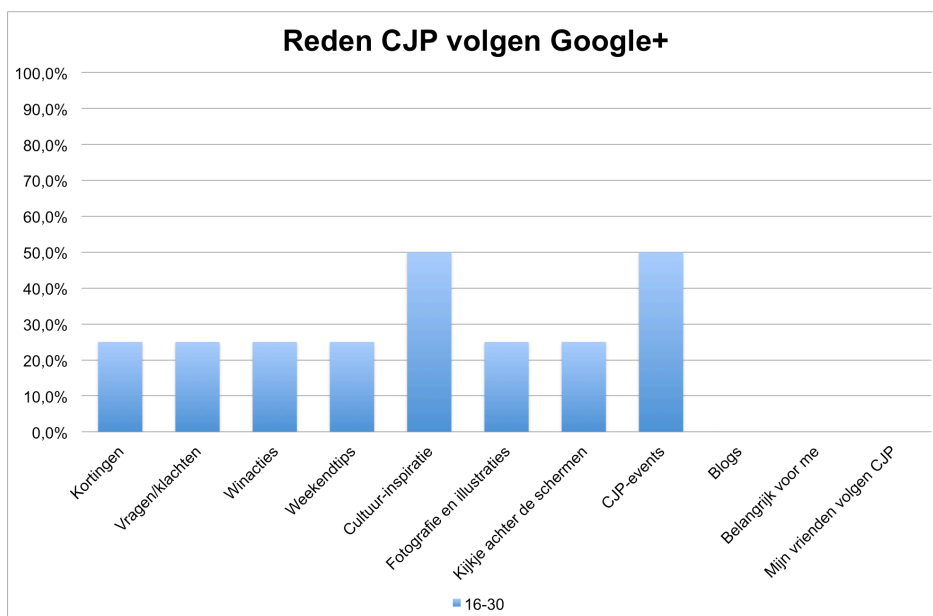
Figuur 27: Aantal merken Spotify, 25-30 jaar, n=272



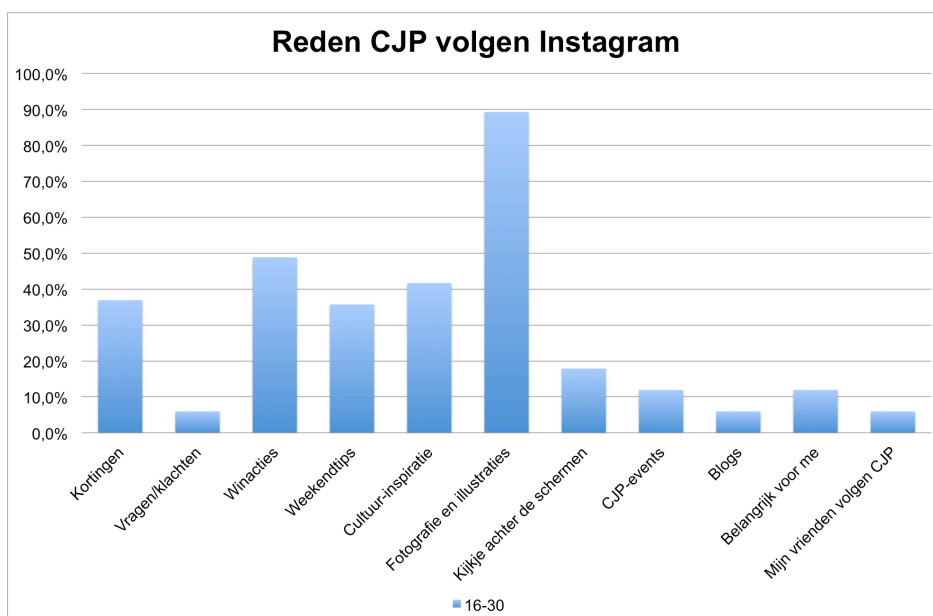
Figuur 28: Reden CJP volgen Facebook, n=501



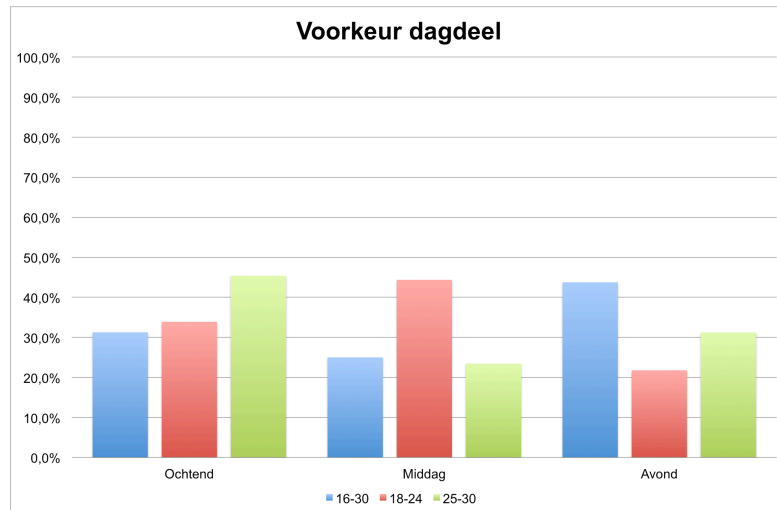
Figuur 29: Reden CJP volgen Twitter, n=110



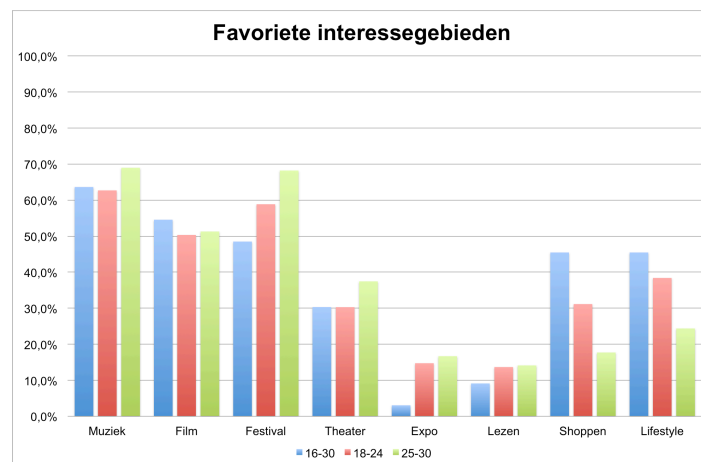
Figuur 30: Reden CJP volgen Google+, n=30



Figuur 31: Reden CJP volgen Instagram, n=93



Figuur 32: Voorkeur dagdeel updates CJP, n=39



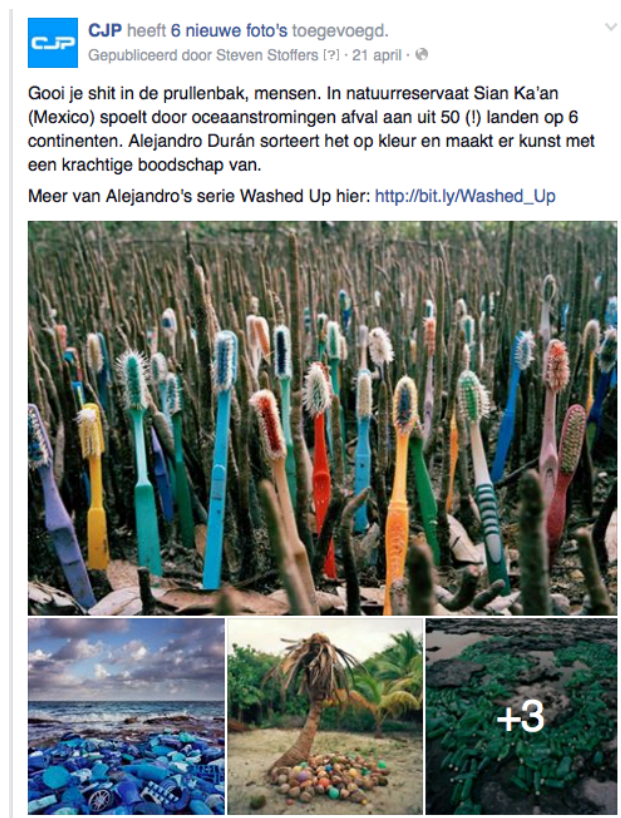
Figuur 33: Favoriete interessegebieden, n=1.042

Bijlage V

In deze bijlage worden de populairste *posts* op social media weergegeven.



Afbeelding 1: Facebook-post betrokkenheid nummer één



Afbeelding 2: Facebook-post betrokkenheid nummer twee



Afbeelding 3: Facebook-post betrokkenheid nummer drie



Afbeelding 4: Facebook-post betrokkenheid nummer vijf



Afbeelding 5: Twitter-post betrokkenheid nummer één



Afbeelding 6: Twitter-post betrokkenheid nummer twee

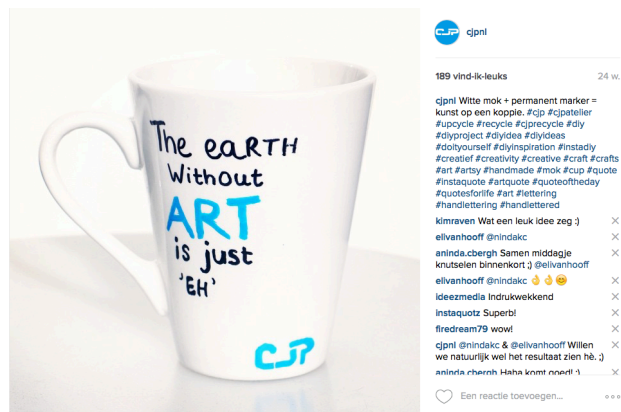


Afbeelding 7: Twitter-post betrokkenheid nummer drie



Naar @BillyElliotNL? Speciale CJP-actie in april: stoel op de 2e of 3e rang voor € 20 (max. 2 tickets). bit.ly/BillyElliot-ko... #musical

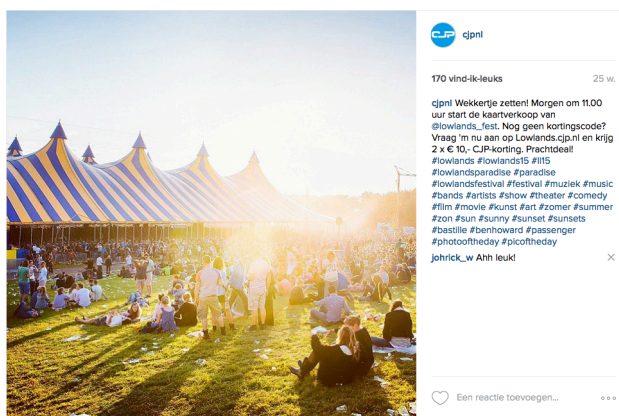
Afbeelding 8: Twitter-post betrokkenheid nummer vier



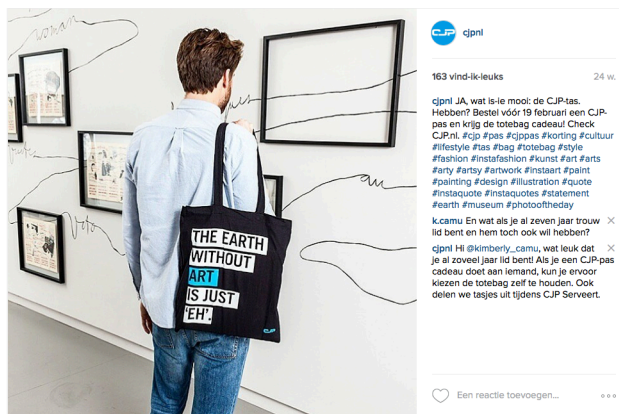
Afbeelding 9: Instagram-post betrokkenheid nummer één



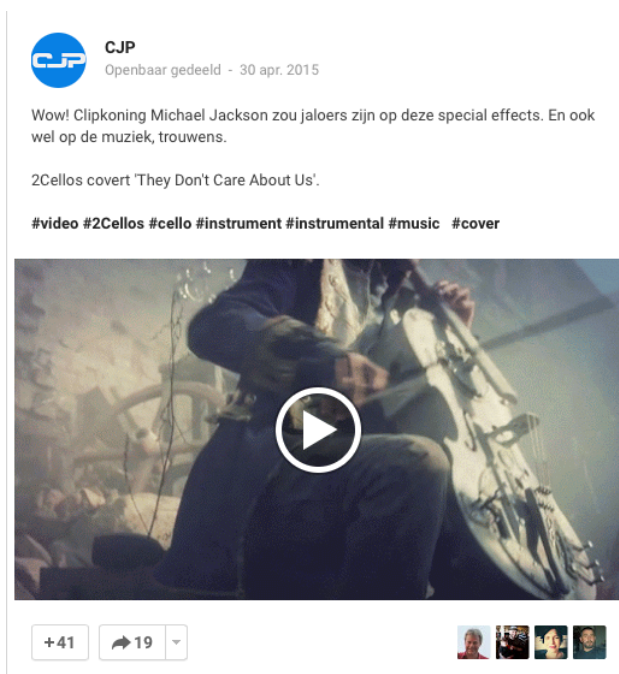
Afbeelding 10: Instagram-post betrokkenheid nummer twee



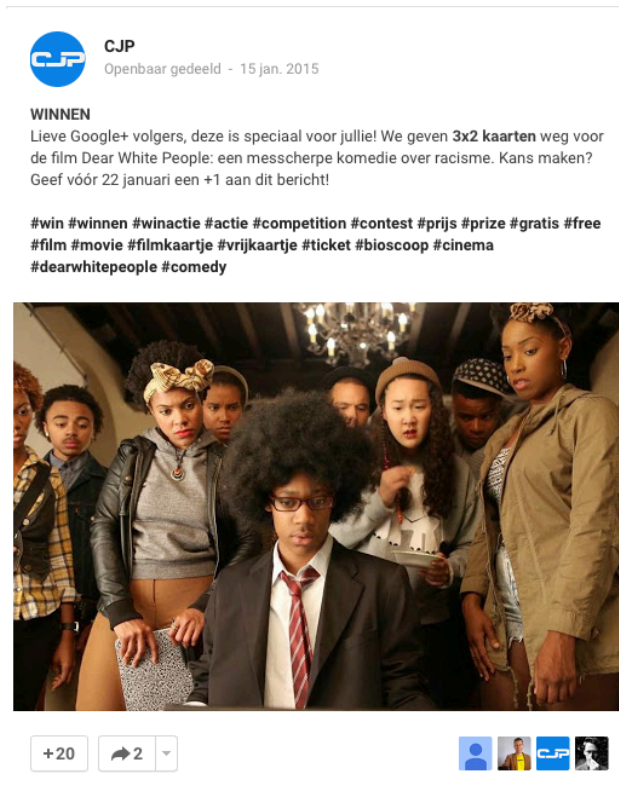
Afbeelding 11: Instagram-post betrokkenheid nummer drie



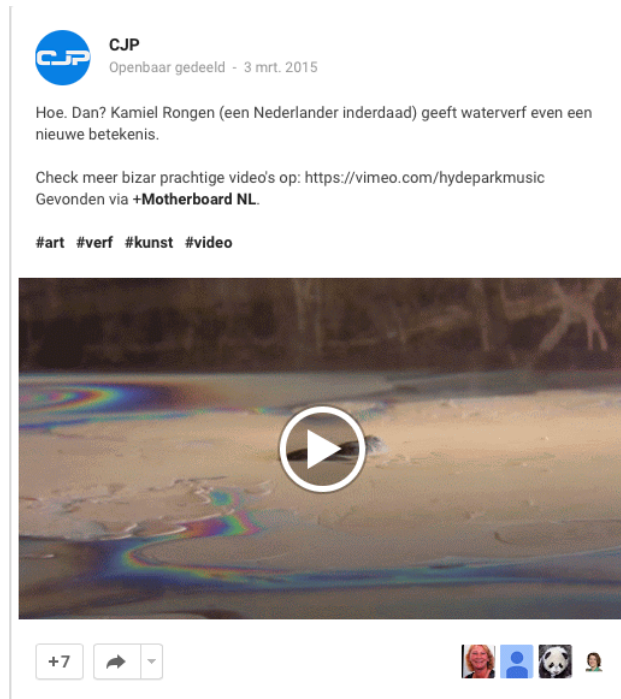
Afbeelding 12: Instagram-post betrokkenheid nummer vier



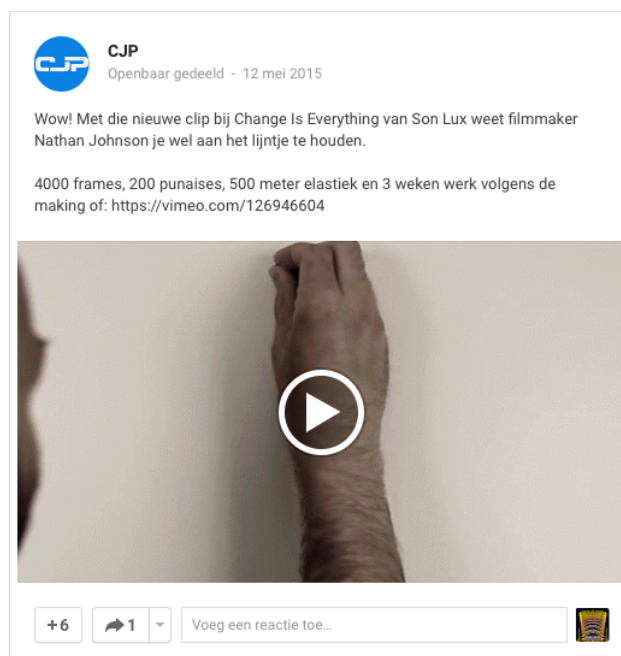
Afbeelding 13: Google+-post betrokkenheid nummer één



Afbeelding 14: Google+-post betrokkenheid nummer twee



Afbeelding 15: Google+-post betrokkenheid nummer drie



Afbeelding 16: Google+-post betrokkenheid nummer vier

Bijlage VI

In deze bijlage staat het zoekplan.

Relevante zoektermen

Nederlands	Engels
"online platformen"	"online platforms"
"social media"	"social media"
"online" + "communicatie"	"online" + "communication"
"interactie" + "social media"	"interaction" + "social media"
"online" + "interactie"	"online" + "interaction"
"onderzoek" + "social media"	"research" + "social media"
"onderzoek" + "Instagram"	"research" + "Instagram"
"onderzoek" + "Facebook"	"research" + "Facebook"
"onderzoek" + "Twitter"	"research" + "Twitter"
"onderzoek" + "LinkedIn"	"research" + "LinkedIn"
"onderzoek" + "Pinterest"	"research" + "Pinterest"
"communicatie" + "cultuur"	"communication" + "culture"
"social media" + "cultuur"	"social media" + "culture"
"klanten" + "interactie" + "organisatie"	"customers" + "interaction" + "organization"
"interactie" + "cultuur"	"interaction" + "culture"
"engagement pyramid"	"engagement pyramid"
"betrokkenheid"	"engagement"
"betrokkenheid" + "social media"	"engagement" + "social media"
"Charlene Li"	"Charlene Li"
"social media" + "modellen"	"social media" + "models"
"social media" + "trends"	"social media" + "trends"
"social media" + "jongeren"	"social media" + "youth"
"social media" + "gebruik"	"social media" + "usage"
"social media" + "jongeren" + "gebruik"	"social media" + "youth" + "usage"

Tabel 7: Relevante zoektermen

Relevante informatiebronnen

- Hbo-kennisbank
- Boeken
- Google Scholar
- EBSCO-Host
- Social media
- Mediacentrum Hogeschool Leiden
- Kenniskring

Resultaten zoektermen

"online platformen" / "online platforms"

- Beal, V. (2012). *12 Social Media Marketing Platforms for Ecommerce Marketeers*. Geraadpleegd op 16-02-2015, van <http://www.ecommerce-guide.com/solutions/advertising/article.php/3939766/12-Social-Media-Marketing-Platforms-for-Ecommerce-Marketers.htm>.

"social media"

- Solis, B. (2007). *Defining social media: the saga continues*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.briansolis.com/2010/01/definingsocial-media-the-saga-continues/>.
- Livingston, G., & Solis, B. (2007). *Now Is Gone: A Primer on New Media for Executives and Entrepreneurs*. Savage: Bartleby Press.
- Solis, B. & Thomas, J. (2009). *The Conversation Prism v2.0*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>.

"online" + "communicatie" / "online" + "communication"

- MSLGROUP. (2014). *Reputation: with or without you*. Geraadpleegd op 16-02-2015, van <http://mslgroup.com/insights/2014/reputation-study.aspx>.
- Ketterij, B. van de. (2014). *Wie is de LinkedIn-gebruiker anno 2014? [infographic]*. Geraadpleegd op 16-02-2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/06/21/wie-de-linkedin-gebruiker-anno-2014-infographic/>.

“interactie” + “social media” / “interaction” + “social media”

- Broekhuizen, D. (2014). *10 do's & don'ts voor meer interactie op social media*. Geraadpleegd op 16-02-2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/05/10-dos-donts-voor-meer-interactie-op-social-media/>.
- Anderson, J. & Bernoff, J. (2010). *Social Technographics Defined*. Geraadpleegd op 16-02-2015, van <http://empowered.forrester.com/ladder2010/>.

“onderzoek” + “social media” / “research” + “social media”

- Newcom Research. (2013). *Social media onderzoek in 2015*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.newcomresearch.nl/socialmedia>

“betrokkenheid” / “engagement”

- Meyer & Herscovitch. (2001). *Commitment in the workplace toward a general model*. Human Resource Management Review 11 (2001) 299-326.

“Charlene Li”

- Li, C. (z.j.). *About Charlene Li*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.charleneli.com/about-charlene/>
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema.

“social media” + “trends”

- Hall, E. van. (11-12-2014). *15 social media trends 2015*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://mediaweb.nl/blog/15-social-media-trends-2015/>.
- Ketterij, B. van de. (09-01-2015). *5 social media marketing trends voor 2015 [infographic]*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/09/5-social-media-marketing-trends-voor-2015-infographic/>.
- Duursma, J. (20-11-2014). *Social media: 6 trends voor 2015*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/20/social-media-6-trends-voor-2015/>.
- Rietschoten, L. van. (2010). *Social Media Marketing and the Fashion Industry*. Geraadpleegd op 09-02-2015, van <http://kennisbank.hva.nl/document/345456>.

Bijlage VII

In deze bijlage staat het logboek.

Plan van aanpak (PvA)

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
17-12-'14	Sollicitatiegesprek	B	Kennismaking + bespreken stage.	-	Bespreken organisatie + stageplek	-
14-01-'15	Probleemformulering	B	Onderzoek bespreken met Joyce: onderwerp + mogelijke probleemstelling	notities	Bespreken van onderwerp + probleemstelling	-
15-01-'15	PvA opzet	V + O	Notities verwerken. Concept probleemformulering opstellen. Concept theoretisch kader. Concept operationalisatie.	.doc	Concept PvA opstellen + mailen naar Joyce	15-01-'15
22-01-'15	PvA opzet	V + O	Feedback Joyce verwerken + aanvraagformulier afstudeerstage invullen + versturen.	.doc	Concept PvA aanpassen + afstuderen aanvragen	23-01-'15
04-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen + aanvullen.	.doc	Grenzen onderzoek toevoegen + methodologie aanpassen	-
05-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen.	.doc	Probleemformulering aanpassen	-
06-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen.	.doc	Theoretisch kader aanpassen	-
09-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen.	.doc	Oude onderzoeken doorlezen en deelvragen aanpassen.	-
13-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen, aan de hand van feedback afstudeersessie 1.	.doc	Probleemformulering aanpassen, inleiding schrijven.	17-02-'15
16-02-'15	PvA document	O	Plan van aanpak aanpassen.	.doc	Theoretisch kader aanvullen en planning maken.	17-02-'15
17-02-'15	PvA document	O + D	Plan van aanpak aanpassen + feedback verwerken Joyce + versturen naar Anna.	.doc	Methodologie aanpassen, literatuurlijst maken, bijlages toevoegen.	17-02-'15
02-03-'15	PvA document	O + D	Feedback Anna + Joyce verwerken.	.doc	Alle hoofdstukken aanpassen.	04-03-'15

Tabel 7: Logboek PvA

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'ij

File = documenttype. Documenten in de vorm van powerpoint (.ppt) of Microsoft Office Word (.doc). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .ppt.

Zoekplan

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
09-02-'15	Zoekplan	V	Zoekplan maken.	.doc	Relevante zoektermen +	-

bronnen
verzamelen.

Tabel 8: Logboek zoekplan

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van powerpoint (.ppt) of Microsoft Office Word (.doc). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .ppt.

Literatuurstudie

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
09-02-'15	Literatuurstudie opzet	V	Literatuurstudie voorbereiden.	.doc	Inlezen in literatuur en relevante bronnen verzamelen.	-
03-03-'15	Literatuurstudie	V	Begin gemaakt in het boek Groundswell van Li & Bernoff. Eerste deel van het boek gelezen: uitleg groundswell en sociaal-technografische ladder.	-	Inlezen groundswell en sociaal-technografische ladder.	-
27-03-'15	Literatuurstudie	V	Hoofdstuk 3 uit het boek Open Leadership van Li gelezen en beslissing gemaakt om toch een andere theorie te gebruiken.	.doc	Inlezen Engagement Pyramid.	-
28-03-'15	Literatuurstudie	V + O	Groundswell verder gelezen en beslissing gemaakt om sociaal-technografische ladder als centrale theorie in onderzoek te gebruiken. Daarnaast andere onderzoeken over social media gelezen voor beschrijving discours	.doc	Inlezen in social media en sociaal-technografische ladder.	-

Tabel 9: Logboek literatuurstudie

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van powerpoint (.ppt) of Microsoft Office Word (.doc). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .ppt.

Theoretisch kader + conceptueel model

	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
23-02-'15	Theoretisch kader document	V + O	Document voorbereiden.	.doc	Document aanmaken + inhoud bepalen.	02-03-'15
26-02-'15	Probleemformulering TK-document	O	Document aanpassen.	.doc	Probleemformulering aanpassen.	02-03-'15
27-02-'15	Inleiding,	O	Document	.doc	Inleiding aanpassen,	02-03-'15

	probleemformulering, theorie TK-document		aanpassen.		probleemformulering aanpassen en begrip social media definiëren.	
01-03-'15	Theorie, methodologie TK- document	O	Document aanpassen + afmaken.	.doc	Begrip betrokkenheid definiëren, theorieën beschrijving aanpassen, hypotheses opstellen en methodologie aanpassen.	02-03-'15
26-03-'15	Inleiding, probleemformulering TK-document	O	Document aanpassen o.b.v. feedback	.doc	Inleiding en hoofdstuk probleemformulering aanpassen/herschrijven.	30-03-'15
27-03-'15	Inleiding, probleemformulering, methodologie TK- document	O	Document aanpassen o.b.v. feedback	.doc	Inleiding, hoofdstukken probleemformulering en methodologie aanpassen/herschrijven.	30-03-'15
28-03-'15	Methodologie, theorie TK-document	O	Document aanpassen o.b.v. feedback	.doc	Hoofdstukken methodologie en theorie aanpassen/herschrijven.	30-03-'15
29-03-'15	TK-document	O	Document aanpassen o.b.v. feedback + afronden	.doc	Hoofdstuk theorie aanpassen/herschrijven + document afmaken en afronden.	30-03-'15
30-06-'15	Voorwoord, Samenvatting, Inleiding, Probleemformulering, Theoretisch Kader	O	Spelling, formulering en inhoud.	.doc	Spelling, formulering en inhoud van deze hoofdstukken nakijken en aanpassen.	03-07-'15
01-07-'15	Theoretisch Kader	O	Definitie betrokkenheid, argumentatie.	.doc	Extra definitie betrokkenheid, extra uitleg modellen en argumentatie theorieën aanpassen.	03-07-'15
02-07-'15	Theoretisch Kader	O + D	Kritische review.	.doc	Kritische review aanpassen en de eerste hoofdstukken definitief maken voor feedback.	03-07-'15
06-07-'15	Feedback aanpassingen.	O	Bespreking over feedback met Anna Kowalska.	.doc	Feedback voor hoofdstukken voorwoord, samenvatting, inleiding, probleemformulering, theoretisch kader.	-
14-07-'15	Feedback verwerken.	O	Feedback Anna Kowalska toepassen.	.doc	Voorwoord, samenvatting, inleiding en probleemformulering aanpassen.	09-08-'15
16-07-'15	Feedback verwerken.	O	Feedback Anna Kowalska toepassen.	.doc	Theoretisch kader aanpassen.	09-08-'15

Tabel 10: Logboek theoretisch kader

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van powerpoint (.ppt) of Microsoft Office Word (.doc). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .ppt.

Vragenlijst

	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
04-04-'15	Eerste opzet vragenlijst	O	Document schrijven.	.doc	Eerste opzet vragenlijst.	-

07-04-'15	Vragenlijst bespreken.	B	Feedback Joyce.	-	Enquête bespreken met Joyce.	-
11-04-'15	Vragenlijst aanpassen	O	Document aanpassen	.doc	Feedback Joyce verwerken in vragenlijst. Meer in detail per socialmedia-kanaal	13-04-'15
13-04-'15	Vragenlijst bespreken	B	Feedback Joyce.	-	Enquête bespreken met Joyce.	-
18-04-'15	Vragenlijst aanpassen	O	Document aanpassen	.doc	Feedback Joyce verwerken in vragenlijst. Meer in detail per socialmedia-kanaal en andere verwoordingen	29-04-'15
29-04-'15	Vragenlijst bespreken	B	Feedback Joyce en Tamara	-	Enquête bespreken met Joyce en Tamara	-
29-04-'15 + 04-05-'15	Vragenlijst aanpassen	O	Document opnieuw maken.	.doc	Nieuwe vragenlijst maken op basis van feedback Joyce en Tamara.	06-05-'15
06-05-'15	Vragenlijst bespreken	B	Feedback Joyce	-	Enquête bespreken met Joyce	-
07-05-'15	Vragenlijst bespreken	B	Feedback Tamara	-	Enquête bespreken met Tamara	-
08-05-'15 + 09-05-'15	Vragenlijst aanpassen	O	Document aanpassen	.doc	Feedback Joyce en Tamara verwerken in vragenlijst. Laatste vragen anders.	12-05-'15
13-05-'15	Vragenlijst def., online enquête, enquête testen	D	Document aanpassen, enquête aanmaken en testen	.doc	Feedback Crissy, Joyce, Tamara verwerken. Enquête klaarzetten om te versturen. Enquête versturen.	-

Tabel 11: Logboek vragenlijst

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van powerpoint (.ppt) of Microsoft Office Word (.doc). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .ppt.

Resultaten

	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
15-05-'15 t/m 20-05-'15	Resultaten SPSS	O	Resultaten verwerken in SPSS	.doc	Resultaten uit SurveyMonkey exporteren, variabelen aanmaken in SPSS en resultaten respondenten verwerken.	20-05-'15
21-05-'15	Document scriptie bespreken.	B	Feedback Joyce en Tamara.	-	Scriptie document nog niet af, maar wat af is besproken.	-
21-05-'15	Document scriptie aanpassen.	O	Document aanpassen	.doc	Feedback Joyce en Tamara verwerkt in scriptie: h1 t/m h4. Voorblad design gemaakt. Voorwoord geschreven.	21-05-'15
22-05-'15 t/m 24-05-'15	Analyse SPSS + resultaten.	O	Document aanpassen.	.doc	Analyses SPSS uitvoeren, frequentietabellen in scriptie, resultaten deelvragen beschrijven (h5).	24-05-'15

25-05-'15	Scriptie afmaken.	D	Document afmaken.	.doc	Conclusies, aanbevelingen, implementatieplan, samenvatting, reflectieverslag geschreven (h6 en h7 + bijlagen).	25-05-'15
26-05-'15	Printen en inleveren.	D	Document definitief.	.pdf	Scriptie printen, inbinden en inleveren.	26-05-'15
28-07-'15	Resultaten	O	Spelling en formulering resultaten deelvraag 3.	.doc	Spelling en formulering nakijken en aanpassen.	09-08-'15
30-07-'15	Resultaten	O	Inhoud en afbeeldingen resultaten deelvraag 3.	.doc	Inhoud aanpassen en afbeeldingen in de bijlagen.	09-08-'15
04-08-'15	Conclusies	O	Herschrijven conclusies deelvraag 3.	.doc	Verzamelen van conclusies en opnieuw schrijven van de conclusies.	09-08-'15
06-08-'15	Resultaten en conclusies	O	Herschrijven + spelling en formulering resultaten en conclusies deelvraag 1.		Herschrijven van de statistieken van CJP's socialmedia-kanalen, spelling en formulering van CJP's socialmedia-strategie, verzamelen van conclusies en schrijven van de conclusies.	09-08-'15
07-08-'15	Resultaten en conclusies	O	Herschrijven + spelling en formulering resultaten en conclusies deelvraag 1. Herschrijven van eindconclusie.	.doc	Schrijven analyse van posts met meeste betrokkenheid. Verzamelen en schrijven van de conclusies. Herschrijven van de eindconclusie.	09-08-'15
08-08-'15	Aanbevelingen, implementatieplan en samenvatting.	O	Herschrijven aanbevelingen, implementatieplan en samenvatting.	.doc	Herschrijven van aanbevelingen. Herschrijven van implementatieplan inclusief contentplanning. Aanpassen van samenvatting.	09-08-'15

Tabel 12: Logboek resultaten

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van Microsoft Office Word (.doc) of PDF (.pdf). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .pdf.

Algemeen

	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	File	Actie	Deadline
09-08-'15 t/m 10-08-'15	Spelling	D	Nakijken van spelling.	.doc	Nakijken en aanpassen van spelling van het hele document.	14-08-'15
12-08-'15	Bronvermelding en bijlagen.	D	Bronvermelding en bijlagen nakijken.	.doc	Nakijken en aanpassen van bronvermelding in het hele document en nakijken van de bijlagen.	14-08-'15

14-08-'15	Reflectieverslag, laatste check en printen.	D	Aanpassen van reflectieverslag, laatste check van het document en de scriptie laten printen.	.doc	Aanpassen van het reflectieverslag. Laatste check van spelling, inhoud en bronvermelding. Scriptie laten printen en inbinden.	17-08-'15
17-08-'15	Inleveren.	D	Scriptie inleveren.	.pdf	Scriptie hardcopy en digitaal via Ephorus inleveren.	17-08-'15

Tabel 13: Logboek algemeen

Uitleg tabel

Fase = Ontwerpen (O), Voorbereiden (V), Bespreken (B), Definitief (D)

Datum/deadline in dd-mm-'jj

File = documenttype. Documenten in de vorm van Microsoft Office Word (.doc) of PDF (.pdf). In de tabel staat het documenttype geformuleerd als .doc of .pdf.