

Social media takes over

Afstudeeronderzoek kwalitatief onderzoek online betrokkenheid

Auteur	Jothi Lachmansingh
Studentnummer	
Telefoon	06
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Faculteit	Management & Bedrijf
Opleiding	Communicatie
Klas	Com4C
Collegejaar	2017-2018
Periode	Februari tot juni
Module	Afstuderen
Vakcode	CO416AO-12_SP
Inleverdatum	25 mei 2018
Organisatie	--
Bedrijfsbegeleider	--
Afstudeerbegeleider	Ben van Hamersveld
Eerste lezer	Martien Schriemer
Tweede lezer	Nader te bepalen
Thema	Customers
Conceptueel model	Six Stages of Social Business Transformation, Charlene Li & Brian Solis (2013)
Datum	5 februari 2018
Plaats	Zoetermeer
Versie	1
Aantal pagina's	--
Aantal woorden	--

Voorwoord

--

Samenvatting

Dit onderzoek is tot stand gekomen doordat de onderwijsinstelling organisatie X stelt dat een grote groep mbo-studenten de school in het eerste studiejaar verlaat. De school noemt dat dit te maken heeft met onvoldoende voorlichting. De voornaamste reden is dat de voortijdige schoolverlaters van tevoren geen open dag hebben bezocht en zich daardoor niet goed hebben voorgelicht. Veel mbo-studenten zijn actief op social media. Dit biedt kansen om hen, en met name de groep die niet naar een open dag gaat, te voorzien van inhoudelijke en actuele informatie over de mbo-opleidingen. Om deze reden luidt de centrale vraag van dit onderzoek als volgt: *“Hoe kan organisatie X social media inzetten als voorlichtingsinstrument richting potentiële mbo-studenten, zodat zij een betere voorlichting ontvangen over mbo-opleidingen en er minder uitval plaatsvindt in het eerste studiejaar?”* met als centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013).

Aan de hand van de centrale theorie toetst het onderzoek het sociale gedrag van eerstejaarsstudenten. Hierdoor kan organisatie X social media inzetten als voorlichtingsinstrument dat aansluit op de wensen en behoeften van deze doelgroep. De huidige eerstejaars kunnen namelijk goed omschrijven wat de school inhoudelijk over de opleidingen moet delen, zodat studiekeizers zorgvuldig via social media een voorlichting krijgen. Daarnaast vergroot de school haar online betrokkenheid van studiekeizers wanneer zij interessante content plaatst met name op Facebook.

Door middel van kwalitatief onderzoek zijn de relevantste uitkomsten dat de school Instagram en Facebook moet inzetten als voorlichtingsmiddel. De informatie op social media moet volgens de eerstejaars gaan over het praktijkgedeelte en zij vinden onder meer informatie over schoolvakken, toetsen en stages zinvol. Veel respondenten uit de doelgroep vinden dat de voorlichting overeen moet komen met wat de opleiding daadwerkelijk behelst, door niet alleen de positieve kanten hiervan te belichten. Wanneer organisatie X van tevoren namelijk veel praktijkopdrachten belooft en het in werkelijk bijna niet aanbiedt, schetst de school een verkeerd beeld. Daarnaast vergroot zij hierdoor de kans dat eerstejaarsstudenten afhaken.

De vormgeving van de voorlichting op Facebook is volgens de doelgroep het effectiefst door middel van een stuk tekst met passende afbeeldingen. Ook vergroot de school haar online betrokkenheid middels een livestream op Facebook, omdat het een mogelijkheid biedt tot live interactie. De doelgroep raadt aan om op Instagram een advertentie te plaatsen met de hoofdpunten van een opleiding, zodat je via een link kunt doorklikken naar de website. Verder beveelt zij aan om een Instagramaccount per opleidingsrichting aan te maken om informatie af te bakenen. Ook raadt de doelgroep een online chat aan op de gewenste socialmediakanalen.

Dit rapport adviseert organisatie X om de voorlichting te verbeteren door haar online betrokkenheid te vergroten. Dit kan de school doen door een oproep op Facebook te plaatsen met het verzoek om je mening te delen over een gemaakte studiekeuze. Dit stimuleert potentiële studenten om meningen te delen, zodat zij een beter overwogen studiekeuze maken. Doordat veel studenten de open dag niet hebben bezocht, is het volgens de resultaten van het onderzoek zinvol om een video-opname te maken tijdens een open dag. Dit biedt afwezigen de kans om het terug te kunnen zien.

De best practices van het onderzoek zijn het plaatsen van de gewenste informatie van de doelgroep op Facebook en Instagram en het aanbieden van een voorlichting over wat zich daadwerkelijk in de studie gaat voordoen. Het dus van belang om realistisch te zijn tijdens de voorlichting via social media. Een andere best practice is dat de school volgens de doelgroep niet alleen de positieve punten moet belichten. Zo willen de huidige eerstejaars van tevoren weten dat sommige opleidingen minder vakantie krijgen dan andere opleidingen en dat er een grote kans bestaat dat vakken kunnen uitvallen.

Wanneer organisatie X de aanbeveling van dit onderzoek implementeert, kan het onderzoek bijdragen aan het verminderen van de uitval in het eerste studiejaar. Het fenomeen social media biedt een uitkomst aan de potentiële studenten die geen open dag bezoeken. Op deze manier hebben zij een ander alternatief om zichzelf te voorzien van informatie over de mbo-opleidingen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Probleemformulering	2
2.1 Aanleiding	3
2.2 Probleemstelling	3
2.3 Doelstelling	3
2.4 Deelvragen	3
2.5 Doelgroep	3
2.6 Onderzoeksgrenzen	3
3. Situatieschets	5
3.1 Huidige communicatiemiddelen	5
3.2 Interne analyse	5
3.2.1 Missie	6
3.2.2 Visie	6
3.2.3 Fusie Organisatie Y en Organisatie Y	6
3.3 Externe analyse	7
3.3.1 Demografie	7
3.3.2 Economie	7
3.3.3 Sociaal	7
3.3.4 Technologie	7
3.3.5 Ecologie	7
3.3.6 Politiek-juridisch	6
3.4 SWOT-analyse	8
4. Theoretisch kader	10
4.1 Theorieën	10
4.2 Conceptueel model	3
4.3 Hypotheses	1
5. Methodologie	2
5.1 Methode van onderzoek	2
5.2 Datacollectie	2
5.3 Operationalisatie	2
6. Resultaten	
6.1 Socialmediakanalen organisatie X	2
6.2 Online content	2
6.3 Online betrokkenheid creëren	2
7. Conclusie	
7.1 In te zetten socialmediakanalen	2
7.2 Online content	2
7.3 Online betrokkenheid creëren	2
7.4 Slotconclusie	2
8. Aanbevelingen	
9. Implementatie	
9.1 Randvoorwaarden	2
9.2 Implementatiemodel	2
9.3 Implementatieplan	2
9.4 Kostenoverzicht	2
Literatuurlijst	2
Bijlage A: Topic guide	2
Bijlage B: Respondentschema	2
Bijlage C: Verbatims	2

Bijlage D: Analyseschema's	2
Bijlage E: Dummy's	2

1. Inleiding

Het kiezen van een geschikte mbo-opleiding is een zoektocht voor studenten en kan in werkelijkheid anders uitpakken dan verwacht. Mbo-scholen bieden studenten beroepsmatig onderwijs met als doel studenten binnen vier jaar op te leiden tot een vakkundig beroepsbeoefenaar. Het afronden van een mbo-opleiding gebeurt nagenoeg niet altijd binnen deze vier jaar. Om deze reden neemt de overheid samen met scholen en gemeenten maatregelen om voortijdig schooluitval tegen te gaan door studenten tijdens een studie te stimuleren (Rijksoverheid, z.d.). Ook binnen organisatie X speelt het voortijdige schooluitval een grote rol.

De mbo-school organisatie X bevindt zich in regio x op de locaties: (verwijderd) met een portfolio van 130 mbo-opleidingen. Organisatie X heeft een maatschappelijke verantwoordelijkheid om studenten van goed mbo-onderwijs te voorzien (Organisatie X B., z.d.). De school is sinds 1 september 2017 een fusie van Organisatie Y en Organisatie Y en voorziet 17.000 studenten van een mbo-opleiding (Omroepwest, 2015). Door de fusie is de expertise van beide scholen uitgebreid met meer vakkennis (Organisatie Y, 2016).

Tijdens het instroomproces maakt organisatie X onderscheidt tussen twee klantreizen van de aankomende mbo-studenten (zie Figuur 1). Zij doorlopen verschillende activiteiten om tot een studiekeuze te komen. De bovenste route geeft aan dat studenten een voorlichting op het voortgezet onderwijs ontvangen, een beurs en een open dag bezoeken, de website van organisatie X bekijken en zich aanmelden via de website. Studenten die de onderste route doorlopen ontvangen een voorlichting op het voortgezet onderwijs, bezoeken de website en melden zich aan voor een mbo-opleiding via de website. Studenten die de bovenste route doorlopen zijn beter voorzien van informatie dan studenten die de onderste route doorlopen, omdat zij namelijk wel een beurs en open dag bijwonen en haken minder snel af (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 22 februari 2018).

(Figuur verwijderd)

Figuur 1. Route klantreis (Begeleider x, 2018)

Het voortijdig schooluitval is een aanzienlijk probleem, omdat niet alleen de student hierdoor studievertraging oploopt, maar het ook financiële gevolgen heeft voor organisatie X. Het mbo werkt namelijk met een landelijk macrobudget voor de bekostiging (MBO in Bedrijf, 2013). Organisatie X ontvangt voor elke student een vergoeding. De hoogte daarvan is afhankelijk van een aantal factoren zoals de opleidingsduur, de opleiding zelf, of de student slaagt en of de student een andere mbo-opleiding heeft gevolgd (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018). Dit onderzoek gaat verder in op het verlagen van het aantal voortijdige schoolverlaters door de voorlichting aan potentiële mbo-studenten te verbeteren.

2. Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft waar organisatie X tegenaan loopt waardoor in het eerste studiejaar een groot aantal studenten de school weer verlaat. Dit komt doordat zij zich van tevoren niet goed laten voorlichten en daardoor afhaken. Dit onderzoek brengt de wensen en behoeften van de eerstejaarsstudenten van organisatie X in kaart om de voorlichtingen middels social media te verbeteren.

2.1 Aanleiding

Organisatie X heeft te maken met een groot aantal voortijdige schoolverlaters, één op de vier eerstejaarsstudenten valt namelijk uit. Dit heeft te maken met onvoldoende voorlichting (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 22 februari 2018). Tabel 1 geeft de percentages weer van studenten die uitvallen tijdens het instroomproces (de periode voordat de studie start) en het eerste studiejaar. Het uitvalpercentage van minder succesvolle studenten (route B) is opvallend hoger dan succesvolle studenten (route A). Studenten van route B verdiepen zich minder in een studiekeuze dan de succesvolle studenten van route A, doordat ze niet naar de open dag en de beurs gaan. Om uitval in het eerste jaar terug te dringen of te voorkomen, is het dus van cruciaal belang dat aankomende studenten zich verdiepen in welke mbo-opleiding voor hen geschikt is.

(Tabel verwijderd)

Tabel 1. Verschillen in route A en B (Begeleider x, 2018)

Om de uitval van eerstejaarsstudenten tegen te gaan, wil organisatie X de voorlichting verbeteren. Uit onderzoek van het Nationaal Social Media Onderzoek (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017) blijkt dat veel jongeren vanaf vijftien jaar actief zijn op social media. Dit biedt kansen om hen, en met name de groep die niet naar een open dag gaat, te voorzien van inhoudelijke en actuele informatie over de mbo-opleidingen. Daarnaast biedt het ook mogelijkheden tot interactie en betrokkenheid. Aankomende studenten zijn op die manier niet genooddaakt om een open dag of beurs te bezoeken voor studievoorlichting. Hierdoor is organisatie X beter in staat om potentiële studenten te informeren, waardoor er minder uitval plaatsvindt.

2.2 Probleemstelling

Omdat een op de vier eerstejaarsstudenten tijdens het instroomproces en het eerste studiejaar afhaakt, wil organisatie X de voorlichting aan potentiële mbo-studenten verbeteren. Deze groep is erg actief op social media, waardoor dit kan dienen als voorlichtingsmiddel. Studenten krijgen hierdoor een andere mogelijkheid om een weloverwogen studiekeuze te maken. Wanneer zij op een effectieve wijze informatie over de opleidingen tot zich nemen, is de kans kleiner dat zij voortijdig de school verlaten. Organisatie X kan dan gerichter haar communicatie op potentiële mbo-studenten afstemmen om uitval tijdens het instroomproces en tijdens het eerste leerjaar te voorkomen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt:

“Hoe kan organisatie X social media inzetten als voorlichtingsinstrument richting potentiële mbo-studenten, zodat zij een betere voorlichting ontvangen over mbo-opleidingen en er minder uitval plaatsvindt in het eerste studiejaar?”

2.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het geven van een advies aan de marketing- en communicatieafdeling van organisatie X om haar communicatie beter op potentiële mbo-studenten af te stemmen middels social media, zodat zij niet afhaken tijdens het instroomproces of het eerste studiejaar. De doelstelling van dit onderzoek is:

“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van eerstejaarsstudenten ten aanzien van social media, teneinde communicatieadvies te geven aan organisatie X over hoe het zijn socialmediastrategie in kan richten, waardoor de uitval in het eerste studiejaar wordt verlaagd.”

2.4 Deelvragen

De deelvragen van dit onderzoek zijn als volgt te formuleren:

1. Welke socialmediakanalen moet organisatie X inzetten, zodat het bijdraagt als voorlichtingsinstrument voor potentiële mbo-studenten?

2. Wat moet organisatie X online communiceren om bij te dragen aan de keuze in een mbo-opleiding middels een socialmediastrategie?
3. Hoe kan organisatie X de relatie met potentiële mbo-studenten versterken door online betrokkenheid te creëren via social media, dat leidt tot een succesvolle studiekeuze?

2.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit eerstejaarsstudenten van organisatie X. Hierbij komen studenten aan bod uit verschillende opleidingsrichtingen, zodat de focus een verdeling krijgt op meerdere gedachtegangen van deze doelgroep. Er is gekozen voor deze populatie, omdat zij de klantreis het meest recent hebben doorlopen om tot een studiekeuze te komen. Daarnaast kunnen zij reflecteren op de huidige voorlichtingsmiddelen en zijn in staat om hun ervaringen in kaart te brengen voor dit onderzoek. Verder kunnen deze eerstejaarsstudenten goed afwegen welke voorlichtingsvorm (via social media) meer van belang is dan een andere vorm. Hoofdstuk 5: *Methodologie*, gaat dieper in op de doelgroep.

2.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek bevindt zich in regio X te Nederland en binnen een tijdsduur van 16 weken, namelijk van 5 februari 2018 tot en met 25 mei 2018. Met organisatie X als opdrachtgever richt dit onderzoek zich op het verbeteren van de voorlichting naar studiekeuzers middels social media. De uitvoering van dit onderzoek focust zich dus nadrukkelijk op social media en niet op andere vormen van voorlichting.

Daarnaast richt dit onderzoek zich op eerstejaarsstudenten van organisatie X. De eerstejaarsstudenten hebben het meest recent deze studiekeuze moeten maken en daarom komen oudere mbo-studenten niet in aanraking voor dit onderzoek. Door interviews te houden met beiden geslachten uit verschillende opleidingsrichtingen houdt de onderzoeker rekening met de representativiteit van de doelgroep. Verder vallen potentiële mbo-studenten ook niet als doelgroep onder dit onderzoek, omdat zij momenteel nog geen mbo-opleiding volgen en niet kunnen reflecteren op een succesvolle studiekeuze. De uitvoering van dit onderzoek richt zich op deskresearch en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is niet van toepassing. In deze vorm van onderzoek beschrijven bestaande gegevens de resultaten om verwachtingen te toetsen (Verhoeven, 2014).

3. Situatieschets

Dit hoofdstuk staat stil bij de huidige communicatie middelen van organisatie X om studiekeizers te voorzien van informatie over de mbo-opleidingen. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de interne analyse door de missie, visie en de fusie van Organisatie Y en Organisatie Y in kaart te brengen. Verder komt de DESTEP-methode aan bod, deze is gericht op de studenten. De interne en externe analyse komen samen in de SWOT-analyse. Tot slot vergelijkt dit hoofdstuk de online betrokkenheid van andere mbo-scholen middels een perceptiematrix.

3.1 Huidige communicatiemiddelen

Organisatie X beschikt momenteel over de onderstaande communicatiemiddelen, waarmee zij potentiële mbo-studenten voorzien van informatie over de mbo-opleidingen. Met deze middelen laat de school inhoudelijk zien wat zij te bieden heeft en communiceert op deze wijze met haar huidige en potentiële mbo-studenten.

Website

De website van organisatie X biedt onder meer informatie over verschillende zaken, zoals het aanbod van opleidingen, de verschillende locaties, een overzicht van open dagen en wat studeren bij organisatie X inhoudt. Aankomende studenten kunnen zich ook via de website aanmelden voor een opleiding en vragen stellen per mail (organisatie X A., z.d.). De website verwijst ook naar socialmediakanalen waar de school op actief is.

Social media

De website verwijst naar de Facebookpagina, waarop de school content plaatst over bezigheden van de huidige studenten. Daarnaast kondigt de school via de Facebookpagina evenementen aan zoals open dagen en informatie-uren. Ook op de Twitterpagina komen activiteiten van de studenten te staan en biedt bijvoorbeeld ook een kijkje achter de schermen. Dit is ook zichtbaar op Instagram, maar dan meer gefocust op visuele communicatie. Verder heeft organisatie X een YouTube-kanaal met korte video's over de inhoud van de opleidingen. Tot slot is de school ook te vinden op LinkedIn wat zich vooral richt op alumni en vacatures toont voor docenten.

Het Nationaal Social Media Onderzoek uit 2017 geeft aan dat jongeren actief zijn op social media. Het grootste platform is WhatsApp die gevolgd wordt door Facebook en YouTube. Hoewel de populariteit van Facebook wel aan het dalen is. Onder jongeren vanaf vijftien jaar groeit het socialmediakanaal Instagram het sterkst. Ook Snapchat heeft een stijgende lijn in populariteit onder jongeren (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017).

Open dagen

Tijdens de open dagen krijgen de aankomende studenten de gelegenheid om vragen te stellen aan huidige studenten en docenten, waarbij zij persoonlijk advies ontvangen voor een passende studie. Daarnaast ontvangen de studiekeizers op de open dag informatie over inschrijvingen, schoolgeld en studiefinanciering. Verder bestaat er een mogelijkheid tot een rondleiding door het gebouw (organisatie X A., z.d.).

Brochure

Organisatie X communiceert ook middels een brochure, waarin de reeks opleidingen staan vermeld met inhoudelijke informatie. Via dit middel communiceert organisatie X wat zij potentiële mbo-studenten te bieden heeft en van hen verwacht. Ook vermeldt de brochure praktische informatie, zoals een schema met data van open dagen, de vestigingen van organisatie X en hoe aankomende studenten telefonisch of per mail contact kunnen opnemen voor eventuele vragen (organisatie X, 2018).

3.2 Interne analyse

De interne analyse bestaat uit de missie, visie en de bedrijfsvoering van organisatie X. Daarnaast komt de recente fusie van Organisatie Y en Organisatie Y aan bod die geleid heeft tot organisatie X.

3.2.1 Missie

De missie van organisatie X is studenten opleiden tot vakmensen die betekenis kunnen geven aan de regio X, waarbij persoonlijke ontwikkeling van talenten en drijfveren mogelijk is. Organisatie X werkt

samen met andere onderwijsinstellingen, politiek en maatschappelijke instellingen om dit mogelijk te maken (organisatie X B., z.d.).

3.2.2 Visie

Het motto van de school is: 'méér dan mbo'. Organisatie X verwijst ook naar het Xs denken, waarin vakmanschap, vertrouwen en verbinden voorop staan. Organisatie X gelooft in het vakmanschap die studenten verder ontwikkelen en dat zij dit samen doen met anderen, omdat ontwikkeling volgens de school uit verbinding ontstaat (Organisatie X B., z.d.).

3.2.3 Fusie Organisatie Y en Organisatie Y

Organisatie X is sinds 1 september 2017 een fusie van Organisatie Y en Organisatie Y en biedt 17.000 studenten de kans om de studie succesvol af te ronden (OmroepWest, 2015). Dit is een belangrijke reden van de fusie, omdat organisatie X te maken heeft met een groep studenten die het eerste studiejaar uitvalt (zie Tabel 1). Tabel 1 geeft de oorzaak weer; studenten laten zich niet goed voorlichten over de opleidingen door geen open dag of beurs te bezoeken. Dit heeft financiële gevolgen voor organisatie X, omdat het mbo met een landelijk budget werkt binnen de bekostiging (MBO in Bedrijf, 2013).

3.3 Externe analyse

De externe analyse bestaat uit de DESTEP-methode (Michels, 2016). De onderdelen bestaan uit demografie, economie, sociaal-cultureel, technologie, ecologie en politiek-juridisch. De onderdelen van de DESTEP-methode hebben betrekking op de studenten van organisatie X.

3.3.1 Demografie

Organisatie X richt zich op jongeren binnen regio X. Jongeren die binnenkort een studiekeuze moeten maken voor een mbo-opleiding zijn rond 2003 geboren. Volgens het Centraal Bureau Statistiek blijkt dat het aantal geboorten in 2003 onder het niveau lag waarop de Nederlandse bevolking zichzelf op een geven moment kan vervangen. Dit geeft aan dat de bevolking langzamer groeit dan de voorgaande jaren (CBS, 2003). De daling in het geboortecijfer leidt tot een lagere vraag naar onderwijs, dus ook voor organisatie X.

3.3.2 Economie

Organisatie X stoomt studenten klaar om iets toe te voegen aan de samenleving door niet alleen een beroep te leren, maar ook talenten te ontwikkelen (Organisatie X B., z.d.). Uit de arbeidsprognose van het UWV blijkt dat de werkgelegenheid in 2017 groeit. Ook in 2018 neemt de arbeidsproductiviteit toe, maar door deze toename bestaat er een kans op minder vraag naar werknemers. Hierdoor kan de werkgelegenheid onderdruk komen te staan. De werkgelegenheid stijgt met name in de zorg en welzijn, bouw en onderwijs (Werk, 2017).

3.3.3 Sociaal

Recente trends in het onderwijs laten zien dat reken- en wiskundevaardigheden in het basis- en voortgezet onderwijs achteruitgaan. Ook voor het middelbaar beroepsonderwijs is verbetering mogelijk op dit gebied. De aansluiting van mbo-opleidingen op de arbeidsmarkt verloopt niet soepel, omdat het middelbaar beroepsonderwijs in de laatste jaren is veranderd. Hierdoor besloot de overheid te investeren in het mbo en het mbo te vervormen. Mbo-opleidingen zijn namelijk geïntensiveerd, verkort en de landelijke examinering stelt hogere eisen omtrent taal en rekenen (SCP, 2017).

3.3.4 Technologie

De online ontwikkelingen veranderen de manier van communiceren (Michels, 2016). Het gebruik van social media is voornamelijk populair onder jongeren, dus ook studenten (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017). Organisaties hebben te maken met meningsuitingen van de buitenwereld via verschillende socialmediakanalen en verliezen hierdoor controle op social media (Michels, 2016). Volgens Michels (2016) ging het voorheen veel over zenden, maar nu leren organisaties door te luisteren. Voor organisatie X is het daarom van belang om social media te monitoren om erachter te komen wat studenten willen en hoe zij denken.

3.3.5 Ecologie

Voor de totstandkoming van de fusie bood Organisatie Y 99 crebo's aan en Organisatie Y 122

(Organisatie Y, 2016). Crebo staat voor Centraal Register Beroepsopleidingen waarin de minister van OCW alle kwalificaties per opleiding vastlegt (SBB, z.d.). Hier zit een overlap in van 76 mbo-opleidingen. Het groot aantal aan opleidingen, maakt het complex en onoverzichtelijk op het gebied van voorlichting (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 19 april 2018). Om een duurzaam opleidingsportfolio te vormen heeft organisatie X kritisch gekeken welke opleidingen zorgen voor een regionale dekking en zijn er afwegingen gemaakt over betaalbaarheid, organiseerbaarheid, behoefte van studenten, aansluiting op de arbeidsmarkt en doorstroom naar het hbo (Organisatie Y, 2016).

3.3.6 Politiek-juridisch

De overheid investeert in het onderwijs om de aansluiting tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt te verbeteren. Hiermee wil de overheid met name mbo-studenten beter voorbereiden op de huidige en toekomstige arbeidsmarkt. Volgens de Rijksoverheid zijn veel aanvragen gericht op techniek, procesindustrie en bouw. In deze markten investeert de overheid om de samenwerkingsbanden te verbeteren (Rijksoverheid, 2017).

3.4 SWOT-analyse

De SWOT-analyse beschrijft de sterke en zwakke punten van organisatie X die voortkomen uit de interne analyse. Daarnaast brengt de SWOT-analyse de externe analyse in kaart door middel van kansen en bedreigen van de organisatie (Michels, 2016).

Intern	
Strenghts (sterke punten)	Weaknesses (zwakke punten)
- Duurzame opleidingsportfolio met locaties verspreid over regio X - Samenwerking met bedrijfsleven, (onderwijs)instellingen en gemeenten	- Financiële gevolgen door uitval eerstejaarsstudenten - Weinig overzicht op het gebied van voorlichting door groot aantal opleidingen
Opportunities (kansen)	Threats (bedreigingen)
- Fusie tussen Organisatie Y en Organisatie Y - Stijging werkgelegenheid in zorg en welzijn, bouw en onderwijs - Investering in onderwijs door overheid	- Daling geboortecijfers in 2003, kleinere vraag naar onderwijs - Controleverlies op social media door verspreiding van meningen van de buitenwereld
Extern	

Tabel 2. SWOT-analyse organisatie X

Benchmarking

In vergelijking met andere mbo-scholen binnen Noord- en Zuid Holland is organisatie X gemiddeld redelijk online betrokken bij haar doelgroep via Facebook (Facebook, z.d.). De onderstaande perceptiematrix (Figuur 2) geeft visueel het totaal aantal volgers en het totaal aantal vind-ik-leuks weer op Facebook. In de perceptiematrix is te zien dat organisatie X het op het gebied van online betrokkenheid beter doet dan Organisatie x en Organisatie x. Daarentegen doen de scholen Organisatie x, Organisatie x en het Organisatie x het beter op dit gebied. Verder is te zien dat het Organisatie x het meest aantal volgers en vind-ik-leuks heeft op Facebook, Organisatie x het minst aantal vind-ik-leuks en Organisatie x het minst aantal volgers. De onderstaande cijfers geven exact weer hoeveel vind-ik-leuks en volgers de mbo-scholen momenteel hebben.

	Totaal vind-ik-leuks	Totaal volgers
Organisatie x	1.918	2.736
Organisatie x	9.286	9.153

Organisatie X	5.122	4.990
Organisatie x	2.323	2.323
Organisatie x	7.901	7.875
Organisatie x	6.331	6.276

(Perceptiematrix verwijderd)

Figuur 2. Perceptiematrix (Bron auteur)

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft de centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) dat in de loop van de tijd is geëvolueerd en voortgebouwd uit andere theorieën. Zo heeft Li samen met Bernhoff de Sociaal Technografische ladder ontwikkeld en ontwikkelde Li de Engagement Pyramid. Volgens Li was het namelijk voor veel organisaties niet duidelijk wat online betrokkenheid daadwerkelijk betekent. Ook vergelijkt dit hoofdstuk de centrale theorie met verschillende andere theorieën, zoals de Social media ROI Pyramid van Owyang, de Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo en de Total Perceived Service Quality Model van Grönroos. Verder beschrijft dit hoofdstuk het conceptueel model en de hypotheses.

Nieuwe media

De nieuwe en veranderende media speelt een belangrijke rol in de voorlichting van organisatie X. De sociale vorm van media heeft niet alleen invloed op hoe men de wereld ziet en ervaart, maar het is ook een middel waar iedereen zich in begeeft (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009). Vroeg in de jaren 60 ging het computergebruik voornamelijk om productie. Op de dag van vandaag is het een universeel medium dat niet alleen produceert, maar ook een middel is voor verspreiding. De 'World Wide Web' verrijkt deze nieuwe vorm van taal dat rond 1990 omschreven werd met de term 'digitale media' (Manovich, 2001).

Duhé (2007) omschrijft nieuwe media als een meer open, transparante en interactieve samenleving. Zo stelt Duhé (2007) dat jonge individu's nieuwe technologie beschouwen als normaal, regelmatig en essentieel. De nieuwe technologie omvat veelomvattende mogelijkheden om individuen met elkaar te verbinden (Lin, 2001). Om te groeien binnen de digitale media is het voor organisatie X dan ook van belang om de juiste vorm te communiceren om haar doelgroep te bereiken.

Social media is een onderdeel binnen de evolutie van de nieuwe media. Typerend aan social media is dat het eindeloos nieuwe lessen en inzichten biedt. Het is namelijk een instrument om te communiceren en het biedt de mogelijkheid om te leren hoe, wanneer en waar het te gebruiken. Daarnaast kunnen mensen door de democratisering via social media hun stem openbaar maken en zich verenigen rond gemeenschappelijke belangen (Solis, 2010). Volgens Solis (2010) vormen luisteren, observeren en leren de sleutel tot consequente betrokkenheid bij de buitenwereld. Aangezien social media een relevante component is in de nieuwe media en mogelijkheden biedt om mensen te bereiken is het van belang dat organisatie X hierop inspeelt om haar doelgroep effectief te bereiken.

Over het algemeen zijn er twee typen social media te onderscheiden namelijk 'persoonlijk' en 'groepscontact'. Beide typen elkaar kunnen overlappen, omdat persoonlijk contact zich ook in groepscontact kan uitoefenen en andersom. Social media voor persoonlijk contact gaan via apps zoals sms of WhatsApp en groepscontact gaat via sites zoals Facebook, YouTube en LinkedIn (Valkenburg, 2014). De populairste persoonlijke social medium is momenteel WhatsApp en de populairste social media voor groepscontact is Facebook (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017). Wil organisatie X via social media betrokkenheid creëren bij studiekeizers, dan is het belangrijk om overwegingen te maken om de juiste en aansluitbare socialmediakanalen in te zetten.

4.1 Theorieën

Om tot de centrale theorie 'Six Stages of Social Business Transformation' te komen heeft Charlene Li in de voorgaande jaren eerdere theorieën ontwikkeld. Zo heeft Li samen met Josh Bernhoff het boek Groundswell geschreven dat uitgangspunten biedt over de impact van social media op bedrijven (Li & Bernhoff, 2011). Naast de theorieën van Li, zijn er een aantal andere theorieën mogelijk toepasbaar voor dit onderzoek. Deze paragraaf zet de theorieën uiteen.

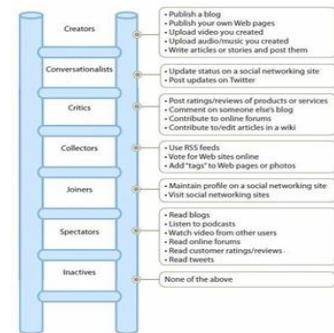
De Sociaal-technografische ladder

De ladder deelt consumenten in zeven groepen in op basis van sociale activiteiten waaraan ze deelnemen. Hoe hoger zij zich op de ladder bevinden, hoe hoger de groep sociaal betrokken is in de online wereld (Li & Bernhoff, 2011). Door de indeling die Li en Bernhoff (2011) maken kan de organisatie de online betrokkenheid van haar doelgroep analyseren om vervolgens in te spelen op sociaal betrokken studiekeizers en op minder sociaal betrokken studiekeizers (zie Figuur 3).

Deze theorie helpt de organisatie haar doelgroep beter te begrijpen en haar onlinecommunicatie gericht af te stemmen op sociaal betrokkenen en minder sociaal betrokkenen. Deze theorie is toepasbaar als vooronderzoek, omdat het inzicht biedt in het sociaal gedrag van de doelgroep. Hierop kan de organisatie haar socialmediastrategie verder bouwen.

The Engagement Pyramid

De Engagement Pyramid laat zien hoe klanten en medewerkers betrokken zijn bij organisaties, merken of producten en verdeelt hen in groepen van sociale betrokkenheid. De piramide bestaat uit vijf niveaus (zie Figuur 4) en helpt betrokkenheid te observeren (Li, 2010). De theorie van Li (2010) richt zich in tegenstelling tot de sociaal-technografische ladder niet alleen op klanten, maar ook op medewerkers van de organisatie. Ook dit model biedt inzicht in hoe de organisatie beter kan inspelen op studiekeizers door hen in te delen in vijf niveaus van online betrokkenheid. Doordat dit onderzoek zich focust op eerstejaarsstudenten en niet op de medewerkers van de organisatie is dit model niet toepasbaar op dit onderzoek. Daarentegen kan de organisatie met de Engagement Pyramid net als de Sociaal-technografische ladder de doelgroep indelen op basis van hoge en lage mate van online betrokkenheid.



Figuur 3: Sociaal-technografische ladder (Li & Bernoff, 2011)

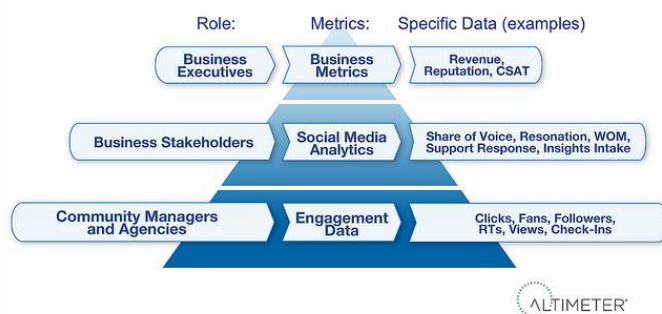
The Engagement Pyramid



Figuur 4: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Social media ROI Pyramid

Social media krijgt een ingewikkeld karakter als het een grotere rol gaat spelen in de organisatie. Door kaders te ontwikkelen (zie Figuur 5) die de strategisten kunnen toepassen, bereikt de organisatie haar sociale doelstellingen (Owyang, 2010). Op het moment dat de online betrokkenheid van de studiekeizers toeneemt is het in de taakverdeling van de school belangrijk om overzicht te hebben wie verantwoordelijk is voor welk onderdeel. Zo zijn strategisten in de onderste laag van de piramide verantwoordelijk voor het vergroten van de online betrokkenheid, door zich te richten op het aantal volgers, fans en weergaven. Hierdoor voelen de studiekeizers zich meer online betrokken en is de kans groter dat zij zich beter voorlichten over de opleidingen. De directie is voornamelijk geïnteresseerd in de uitkomsten van de betrokkenheid op social media, zodat er minder uitval plaatsvindt in het eerste studiejaar. Dit model is toepasbaar als de online betrokkenheid van de studiekeizers daadwerkelijk toeneemt op de socialmediakanalen waarop de organisatie actief is. Doordat de online betrokkenheid van de school op het gebied van voorlichting over de opleidingen nog niet is toegenomen, is het model momenteel niet toepasbaar.



Figuur 5: Social media ROI Pyramid, (Owyang, 2010)

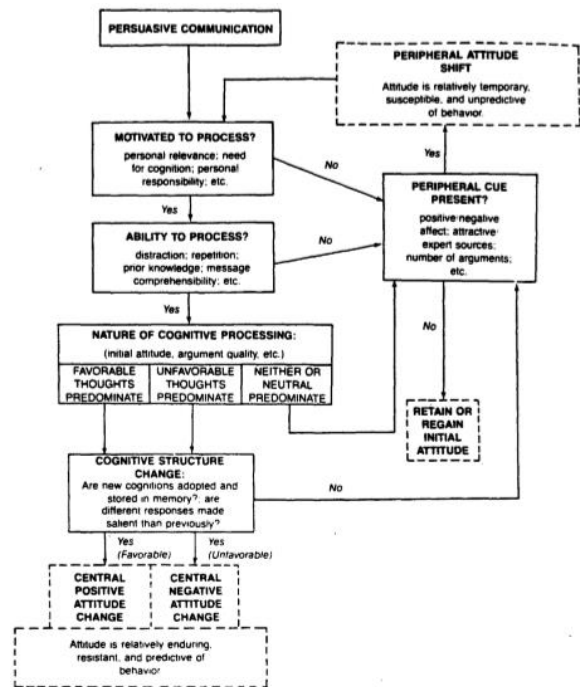
Als de organisatie meerdere middelen inzet voor een campagne is het volgens Blanchard (2011) lastig om het effect van social media te meten zonder te overwegen wat de impact is van de andere middelen. Stel dat bijvoorbeeld een bekende organisatie via een campagne haar product heeft gelanceerd op een evenement en op Facebook. Binnen de verkoopresultaten achter de schermen is een overzicht te zien dat er drie grote inkomstenpieken zijn opgetreden. Wanneer er geen overzicht en verdere analyses waren, was het zeer lastig om daadwerkelijk vast te stellen welke campagne het effectiefst was en welke het meest heeft bijgedragen aan een omzetstijging (Blanchard, 2011). Dit

voorbeeld geeft aan dat bij een investering in een campagne, oftewel een voorlichtingsmiddel het van belang is om te kunnen meten welk middel het effectiefst is geweest om er voordeel uit te halen.

Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model is gebaseerd op attitudeverandering waarbij klanten twee routes kunnen doorlopen (zie Figuur 6). In tegenstelling tot de perifere route, vergt attitudeverandering in de centrale route meer zorgvuldigheid en een langdurige cognitie verwerking (Petty & Cacioppo, 1986). Om tot een studiekeuze te komen, doorlopen aankomende studenten volgens de school twee klantroutes (zie Hoofdstuk 1: *Inleiding*, tabel 1). De eerste route geeft aan dat studiekeuzers zich zorgvuldig verdiepen in het opnemen van informatie. Dit is vergelijkbaar met de centrale route van het Elaboration Likelihood Model.

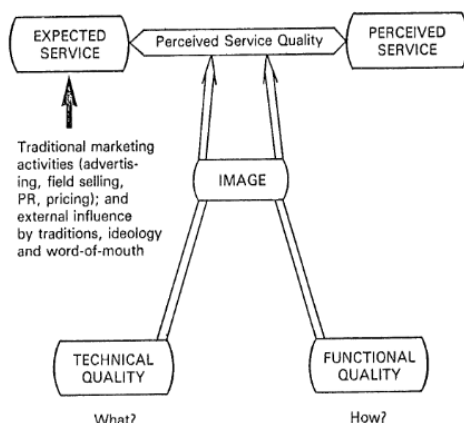
In de tweede route voorzien potentiële studenten zich minder goed van informatie dan de eerste route. Deze route is vergelijkbaar met de perifere route van het model. Binnen de theorie van Petty & Cacioppo (1986) is het denkbaar dat de school zich moet richten op de perifere route om studiekeuzers een beter overwogen studiekeuze te laten maken. Dit model is niet toepasbaar, omdat het onderzoek zich niet richt op het beïnvloeden van een gedrag (studiekeuze), maar op het verbeteren van de voorlichting naar studiekeuzers.



Figuur 6: Elaboration Likelihood Model, (Petty & Cacioppo 1986)

Total Perceived Service Quality Model

Het model kijkt naar de geleverde dienst die bestaat uit de verwachte kwaliteit en ervaren kwaliteit (zie Figuur 7). De ervaren dienst levert een resultaat op en heeft invloed op de tevredenheid van de klant (Grönroos, 1984). De school heeft momenteel te maken met een groot aantal voortijdig schoolverlaters, een op de vier eerstejaarsstudenten valt namelijk uit. De school stelt dat dit te maken heeft met onvoldoende voorlichting (zie paragraaf 2.1 *aanleiding*).



Figuur 7: Total Perceived Service Quality Model (Grönroos, 1984)

Voordat studenten aan de opleiding beginnen hebben zij aan de hand van een voorlichting verwachtingen gevormd. De verwachtingen tijdens het eerste studiejaar kunnen studenten anders waarnemen en het kan daardoor de tevredenheid beïnvloeden. Het gevolg hiervan kan zijn dat de verwachtingen niet aansluiten bij de ervaring en zij daardoor afhaken tijdens het eerste studiejaar. Grönroos (1984) stelt dat wanneer de organisatie beloftes maakt, het de verwachtingen van klanten kan beïnvloeden. Dit model is toepasbaar wanneer de verwachtingen van de doelgroep niet matchen met de verkregen informatie. Het is van belang dat de voorlichtingen en de inhoud van de opleidingen van de school zoveel mogelijk hetzelfde communiceren.

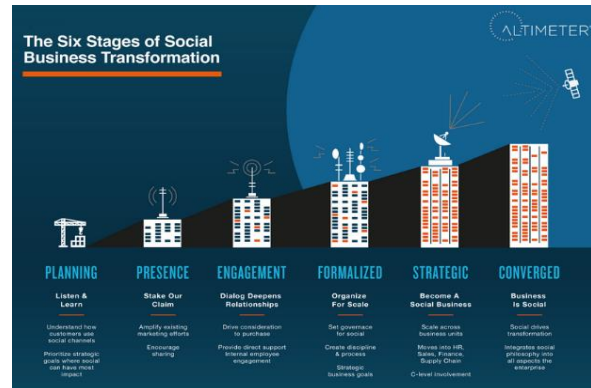
De centrale theorie: Six Stages of Social Business Transformation

Door middel van eerdere kennis en theorieën ontwikkelden Charlene Li in 2013 samen met Brian Solis de theorie "Six Stages of Social Business Transformation", waarbij organisaties zes verschillende stadia van ontwikkeling doorlopen met unieke risico's en kansen (zie Figuur 8). Door in elk stadia doelstellingen op te stellen, introduceert de organisatie per stadia haar waarden als sociaal bedrijf (Li & Solis, 2013a). Doordat de organisatie social media wil inzetten als voorlichtingsinstrument voor

potentiële mbo-studenten is het van belang dat de organisatie optreedt als een sociaal bedrijf. Ondanks dat organisaties zich op verschillende gebieden kunnen bevinden als sociaal bedrijf, zijn Li en Solis (2013a) ervan overtuigd dat organisaties de waarden in elke stadia kunnen optimaliseren, zolang zij sociale inspanningen inrichten en integreren met heldere doelstellingen.

1. Planning – luisteren en leren

Het eerste stadium draait om een goede basis voor een strategische ontwikkeling. Door het sociaal gedrag van klanten te analyseren kan de organisatie social media effectief inzetten.



Figuur 8: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013a)

2. Aanwezigheid – zichtbaar zijn

Dit stadium vertegenwoordigt de overgang van planning naar daadwerkelijke acties, door zichtbaar te zijn op social media, zoals een lancering van een YouTube-kanaal, een publicatie van een blog of het aanmaken van een Twitteraccount.

3. Betrokkenheid – dialoog versterkt relaties

Op het moment dat de organisatie zich in de derde stadium bevindt, vormt social media een kritisch element om relaties op te bouwen. Organisaties realiseren zich in deze fase dat social media invloed heeft op de gehele klantenlevenscyclus.

4. Formaliseren – schaalvergroting

De gehele organisatie zet social media in een krijgt een doorvoering, waarbij een leidinggevende zich inzet om de socialmediastrategie binnen de afdelingen te coördineren.

5. Strategie – ontstaan sociaal bedrijf

In dit stadium begint social media meer zichtbaarheid en impact te krijgen op het bedrijf. De organisatie bereikt een mijlpaal, omdat zij een stap zet richting een transformatie tot een sociaal bedrijf.

6. Samenkomen – sociaal bedrijf

De organisatie heeft geen aparte strategieën meer, maar een vaste strategie als sociaal bedrijf en vormt zich als één sociaal geheel. De organisatie is gedreven met de visie dat social media en digitale communicatie in het algemeen relaties en ervaringen tussen klanten en medewerkers verbetert (Li & Solis, 2013a).

Het is van belang dat de doelstellingen en de sociale bedrijfsstrategie van de organisatie passen in de reis waar de organisatie zich bevindt. Het schema hiernaast biedt inzicht in waar de organisatie zich in de reis bevindt (zie Figuur 9). Elk stadium bestaat uit vier elementen namelijk: goals, metrics, initiatives en organization & resources. De elementen vormen een checklist die de organisatie moet doorlopen om over te gaan naar het volgende stadium (Li & Solis, 2013a).



Figuur 9: Elements of a Social Business Strategy (Li & Solis, 2013a)

4.2 Conceptueel model

Van alle theorieën sluit de theorie 'Six Stages of Social Business Transformation' van Li en Solis (2013a) het beste aan op dit onderzoek, omdat de organisatie de online betrokkenheid naar potentiële mbo-studenten wil verbeteren bij het maken van een succesvolle studiekeuze. Door het sociaal gedrag van eerstejaarsstudenten te analyseren krijgt de organisatie inzicht hoe zij kan optreden als sociaal bedrijf. Daarnaast versterkt de organisatie de online betrokkenheid door interessante content te plaatsen en een dialoog aan te gaan op de meest geschikte socialmediakanalen. Door het eerste, tweede en derde stadia van het conceptueel model te doorlopen krijgt de organisatie inzicht in het sociaal gedrag van de doelgroep (zie Figuur 10).



Het Figuur 10: Conceptueel model, Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013a)

In het eerste stadium 'planning' is het van belang om te kijken en te luisteren naar het gedrag van klanten op social media en ervan te leren. Hiermee legt de organisatie een sterke basis om een sociale strategie te ontwikkelen (Li & Solis, 2013a). De ontwikkelde Sociaal Technografische ladder van Li en Bernhoff (2011) helpt in dit onderzoek om het gedrag van de doelgroep te analyseren. In fase twee 'presence', ook wel aanwezigheid toont de organisatie haar aanwezigheid op social media, door bijvoorbeeld een publicatie van een blog of een promotie van haar Facebookpagina. Door stappen voorwaarts te zetten kan de organisatie haar online betrokkenheid verbinden aan de organisatiedoelstellingen, doordat het aantal bezoeken, volgers en 'vind-ik-leuks' stijgt. Het ontwikkelen van deelbare content zorgt voor sociale activiteiten rondom de online aanwezigheid, maar het leggen van grenzen in haar online aanwezigheid is daarbij wel van belang (Li & Solis, 2013a).

In de derde fase 'engagement' ziet de organisatie social media als een kritisch element om relaties op te bouwen en is zich ervan bewust dat zij negatieve opmerkingen of het tegenovergestelde van online betrokkenheid kan verwachten. Het verstrekken van hulp door rechtstreekse online betrokkenheid en betrokkenheid tussen mensen vergroot tevredenheid en versoepelt de uiteindelijke keuze tot aankoop. In dit stadium heeft de organisatie de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op haar klanten (Li & Solis, 2013a). De organisatie kan dus door middel van online betrokkenheid de studiekeizers helpen bij het maken van een beter overwogen studiekeuze door social media in te zetten als voorlichtingsinstrument.

Volgens Gretchen Fox, medeoprichtster van MTO agency houden Li en Solis zich vooral vast aan het ideaalbeeld van een sociaal bedrijf (Fox, 2013). Fox is het eens met de definiëring van elk stadium maar vindt de volgorde van deze ontwikkeling niet vanzelfsprekend. Zo is Fox van mening dat het eerste stadium 'planning – luisteren en leren' bijna nooit als eerst gebeurt. Het sociale streven begint volgens Fox met marketingtactieken of productintegraties van uitbreiding tot het starten met een daadwerkelijke strategie. Ondanks de gekozen volgorde van Li en Solis, representeren de stadia een juiste koers naar een succesvol sociaal bedrijf. Daarnaast heeft Fox op te merken dat veel bedrijven graag stadium drie 'betrokkenheid – dialoog versterkt relaties' overslaan, omdat ze in werkelijkheid niet om hun klanten geven. Stadia drie is volgens Fox de belangrijkste en meest waardevolle stadia, omdat bedrijven relaties opbouwen door deel te nemen aan dialogen (Fox, 2013).

Volgens Li en Solis (2013b) is het belangrijker om alle fases in te richten met lange termijn doelstellingen, dan om alle fases onmiddellijk volledig succesvol te ontwikkelen. Ook hebben Li en Solis geleerd dat organisaties de stadia niet lineair hoeven op te volgen, maar dat de strategie afhankelijk is van waar de organisatie zich bevindt in de reis naar een sociaal bedrijf. Op deze manier smelten de fases samen en vormen zij een samenhangende strategie. De stadia zijn afhankelijk van elkaar, omdat elk stadium op een elk niveau haar eigen strategische waarden heeft, die elkaar kunnen overlappen (Li & Solis, 2013b).

Ondanks de kritiek en aanmerkingen sluit de centrale theorie het beste aan op de probleemstelling, omdat de theorie zich richt op het vergroten van online betrokkenheid bij (potentiële) klanten. Potentiële klanten zijn in dit onderzoek potentiële mbo-studenten van de organisatie. Daarnaast lag de focus bij het ontwikkelen van de theorie op grote organisaties (Li & Solis, 2013a) wat aansluit de bij organisatie van het onderzoek. Door de online betrokkenheid is de organisatie beter in staat om een dialoog aan te gaan met de studiekeizers om hen door middel van social media voor te lichten over de mbo-opleidingen. De theorie Six Stages of Social Business Transformation is daardoor het meest toepasbaar op dit onderzoek.

4.3 Hypothesen

De geformuleerde hypothesen voor dit onderzoek zijn voortgekomen uit de centrale theorie 'Six Stages of Social Business Transformation' van Li en Solis (2013a).

H1: Als de organisatie luistert naar de klant, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het sociale gedrag van de klant.

"Listen to customers to learn about their social behavior. By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, organizations are laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today (Li & Solis, 2013a)."

Door te luisteren naar het online gedrag komt de organisatie achter het sociaal gedrag van de doelgroep, waar de organisatie haar strategie op kan aanpassen. De organisatie zet social media momenteel nog niet in als voorlichtingsmiddel om de studiekeizers te voorzien van informatie over de mbo-opleidingen.

H2: Als de organisatie Facebook inzet als voorlichtingsinstrument dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, dan stijgt het aantal bezoeken, volgers en 'vind-ik-leuks'.

"Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes and retweets will lull you into a sense of success (Li & Solis, 2013a)."

De bovenstaande hypothese beschrijft dat de organisatie online betrokkenheid creëert bij studiekeizers op het moment dat zij content plaatst op Facebook dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De online betrokkenheid uit zich door middel van een stijging in het aantal bezoeken, volgers en 'vind-ik-leuks'.

H3: Als de organisatie op een creatieve manier interessante en deelbare content plaatst op Facebook dat aansluit bij de wensen en behoeften van de klant, dan creëert de organisatie online betrokkenheid bij haar klant.

"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F's (friends, fans and followers) (Li & Solis, 2013a)."

De bovenstaande hypothese beschrijft dat de organisatie bijdraagt aan online betrokkenheid bij studiekeizers als de organisatie interessante en deelbare content op Facebook plaatst zoals een creatieve infographic. Hiermee ontvangen de aankomende studenten op een creatieve manier informatie over de mbo-opleidingen.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft en geeft uitleg over de gekozen methode van onderzoek. De uitvoering van dit onderzoek kiest voor deskresearch en kwalitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek gebeurt middels diepte-interviews in de vorm van minimale focusgroepen met twee respondenten per interview. Daarnaast bespreekt dit hoofdstuk de steekproefgrootte van zestien respondenten, de representativiteit en de onderzoeksmethode per deelvraag. Verder staat dit hoofdstuk stil bij de operationalisatie van de deelvragen en de hypothesen.

5.1 Methode van onderzoek

Deskresearch

Het vooronderzoek begint met deskresearch ter verdieping van relevante en bestaande informatie van de onderzoeksopdracht (Verhoeven, 2014). In de situatieschets komt het deskresearch aan bod en biedt inzicht in de huidige situatie waar het onderzoek verder op kan bouwen. Daarnaast stuurt de begeleider van organisatie X aan op het onderzoek. De theorieën uit het theoretisch kader dienen ter ondersteuning om de probleemstelling te bevatten. Hierbij komen diverse wetenschappelijke bronnen aan bod die aansluiten op de vraagstelling van dit onderzoek.

Kwalitatief onderzoek

De deelvragen krijgen antwoord door middel van kwalitatief onderzoek. Deze onderzoeksvorm heeft betrekking op meningen waarbij de beleving van de doelgroep centraal staat (Verhoeven, 2014). Hierdoor brengt het onderzoek de denkwijze van doelgroep in kaart over hoe de organisatie social media volgens hen moet inrichten om studiekezers beter voor te lichten bij de keuze in een mbo-opleiding. Deze vorm van onderzoek is 'in het veld', wat ook wel 'in de werkelijkheid' heeft als benaming. Het kwalitatief onderzoek voert zich uit door middel van diepte-interviews. De interviews zijn middels een topic guide half-gestructureerd van aard, dit houdt in dat er een onderwerpenlijst aanwezig is. De geïnterviewden hebben namelijk door middel van diepte-interviews ruimte voor eigen inbreng (Verhoeven, 2014).

De diepte-interviews bieden de geïnterviewden de mogelijkheid om inzichten te delen die nuttig kunnen zijn voor de voorlichting buiten de bestaande informatievoorzieningen. Bij kwalitatief onderzoek zet de onderzoeker projectieve technieken in om de deelnemers aan het woord te krijgen en om onbewuste en onderliggende motieven zichtbaar te maken (Meier & Broekhoff, 2012). Zo zet de onderzoeker storytelling in als techniek om emoties, gedachten en gewoontes van de geïnterviewden in kaart te brengen. Dit werkt het effectiefst met kleine groepjes. Hierdoor krijgen zij volgens Meier en Broekhoff (2012) de mogelijkheid om zichzelf te laten zien, waarop de onderzoeker kan doorvragen.

De methode kwantitatief onderzoek is gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. In deze vorm van onderzoek beschrijven bestaande gegevens de resultaten om verwachtingen te toetsen (Verhoeven, 2014). Kwantitatief onderzoek is niet toepasbaar op dit onderzoek, omdat de doelgroep haar eigen beleving in de onderzochte situatie in kaart brengt (Verhoeven, 2014).

5.2 Datacollectie

Onderzoeksdoelgroep

De uitvoering van dit onderzoek richt zich op eerstejaarsstudenten uit verschillende opleidingsrichtingen van organisatie X. Het doel van de interviews is het achterhalen welke socialmediakanalen de organisatie zodanig moet inrichten dat het bijdraagt als voorlichtingsinstrument voor aankomende mbo-studenten. De eerstejaarsstudenten zijn in aanraking gekomen met de huidige voorlichtingsinstrumenten bij het maken van een studiekeuze. Hierdoor zijn zij in staat om hun eigen beleving te geven middels een half-gestructureerd interview (Verhoeven, 2014).

Steekproef

Het aantal respondenten hangt af van het moment waarop er een verzadigingspunt optreedt. Dit betekent dat er geen nieuwe informatie naar voren komt uit de interviews. Het verzadigingspunt kan optreden bij tien respondenten, maar het kunnen ook meer of minder respondenten zijn (Verhoeven, 2014). De schatting die van tevoren is gemaakt betreft vijftien eerstejaarsstudenten voor een persoonlijk interview. De onderzoeker heeft uiteindelijk in totaal zestien eerstejaarsstudenten geïnterviewd uit verschillende opleidingsrichtingen. Het verzadigingspunt trad op bij zestien

respondenten, omdat de onderzoeker geen nieuwe informatie meer te horen kreeg. De diepte-interviews voert zich uit met twee respondenten per gesprek omwille van de beperkte tijd van de mentoruren. Elk gesprek heeft een tijdsduur van gemiddeld dertig tot veertig minuten.

Benadering respondenten

De studieloopbaanbegeleiders brengen in overleg met de bedrijfsbegeleider en de onderzoeker de respondenten mondeling op de hoogte van het interview met het verzoek om deel te nemen. De respondenten hebben de mogelijkheid om hun deelname aan het interview te weigeren. Zodra de studieloopbaanbegeleiders en respondenten akkoord zijn, plant de onderzoeker afspraken in om de gesprekken af te nemen. De onderzoeker neemt de diepte-interviews af tijdens de studieloopbaanbegeleidingsuren en vinden op plaats bij organisatie X op de locatie van Gouda. Bijlage B geeft schematisch de respondenten weer met aanvullende informatie. Door gesprekken te voeren met beiden geslachten uit verschillende opleidingsrichtingen houdt de onderzoeker rekening met de representativiteit van de doelgroep (zie Bijlage B).

Verloop interview

De topics in de topic guide vormen de rode draad binnen het interview (zie bijlage A) en zijn voortgebouwd uit de centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013a). De onderzoeker stelt analyseschema's op per topic uit de topic guide met de belangrijkste respons van de respondenten (zie bijlage D). Doordat het interview half-gestructureerd van aard is, bestaat het gesprek uit open en gesloten vragen. Hierbij hebben de respondenten ruimte voor eigen inbreng. De onderzoeker maakt tijdens de gesprekken geen gebruik van toonmateriaal, zoals voorbeelden van advertenties op social media, omdat de respondenten het gesprek open moeten voeren. Hierdoor kunnen zij zelf omschrijven en visualiseren hoe de voorlichting via social media zich moet vormgeven.

Voordat het interview van start gaat legt de onderzoeker, naast de uitleg van de docent nogmaals uit wat de geïnterviewden kunnen verwachten tijdens het gesprek. De interviewer vraagt toestemming om het interview op te nemen met een dictafoon op een Samsung S7 om het gesprek als verbatim te plaatsen in het onderzoeksrapport, hierbij blijven de geïnterviewden volledig anoniem. Verder hebben zij de mogelijkheid om vooraf, maar ook tijdens het interview vragen te stellen als er onduidelijkheid is. Ter afronding van de interviews spreekt de interviewer een dankwoord uit en krijgen de geïnterviewden nog een mogelijkheid voor vragen en opmerkingen.

5.3 Operationalisatie

Voor de uitvoering van de deelvragen is het van belang om begrippen uit de deelvragen meetbaar te maken. Hierbij krijgen abstracte begrippen een vertaling naar meetbare begrippen (Verhoeven, 2014). De deelvragen zijn kwalitatief van aard en zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013a). In deze paragraaf krijgen de topics/hoofdonderwerpen (zie bijlage A) een vertaling naar meetbare begrippen.

1. Welke socialmediakanalen moet organisatie X inzetten op een manier zodat het bijdraagt als voorlichtingsinstrument voor potentiële mbo-studenten?

De eerste deelvraag is kwalitatief en voert zich uit door middel van een face-to-face interview. Naast dat deze deelvraag antwoord krijgt aan de hand van de centrale theorie van Li en Solis (2013a), krijgt het ook antwoord door middel van deskresearch. De deskresearch laat in de situatieschets zien welke socialmediakanalen momenteel het populairst zijn. Door gebruik te maken van de Sociaal Technografische ladder van Li en Bernhoff (2011) maakt de ladder een verdeling in het socialmediagedrag van de doelgroep. Daarnaast sluit deze deelvraag aan op de eerste fase van het conceptueel model, namelijk 'planning'.

Het begrip 'socialmediakanalen' heeft volgens Li en Solis (2013a) betrekking op bijvoorbeeld een YouTube-kanaal, een Facebookpagina of een Twitteraccount wat de organisatie kan inzetten om de doelgroep te bereiken. Het begrip 'voorlichtingsinstrument' heeft betrekking op informatie over mbo-opleidingen via middelen als een voorlichting op het voortgezet onderwijs, een bezoek aan een open dag, een beurs of het bezoeken van de website van organisatie X (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 22 februari 2018). Hoofdstuk 1 geeft in Figuur 1 weer dat social media momenteel niet onder het begrip 'voorlichtingsinstrument' vallen. Het begrip 'socialmediakanalen' komt terug in de derde en vierde topic van de topic guide. Daarnaast komt het begrip 'voorlichtingsinstrument' terug in

de eerste en vierde topic van de topic guide (zie bijlage A: Topic guide).

2. Wat moet organisatie X online communiceren om bij te dragen aan de keuze in een mbo-opleiding middels een socialmediastrategie?

De tweede deelvraag is ook kwalitatief van aard en voert zich uit door middel van een face-to-face interview. Het komt voort uit de theorie van Li en Solis (2013a). Daarnaast sluit deze deelvraag aan op de tweede fase van het conceptueel model, namelijk 'aanwezigheid'.

Het begrip 'onlinecommunicatie' gaat volgens Li en Solis (2013a) over communicatie via social media. Daarnaast verstaan zij onder het begrip 'socialmediastrategie' de content van de organisatie die in social media verschijnt wat meer bezoeken, volgers, 'vind-ik-leuks' en retweets oplevert. Ook deelt de buitenwereld deze content meerdere keren (Li & Solis, 2013a). Het begrip 'onlinecommunicatie' komt terug in de vijfde en zesde topic van de onderwerpenlijst. Daarnaast komt het begrip 'socialmediastrategie' terug in de achtste topic van de topic guide (zie bijlage A: Topic guide).

3. Hoe kan organisatie X de relatie versterken met potentiële mbo-studenten door online betrokkenheid te creëren via social media, dat leidt tot een succesvolle studiekeuze?

De derde deelvraag is ook kwalitatief van aard en voert zich uit door middel van een face-to-face interview. Ook deze deelvraag komt voort uit de theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013a). Daarnaast sluit deze deelvraag aan op de derde fase van het conceptueel model, namelijk 'betrokkenheid'.

Onder het 'versterken van een relatie' verstaan Li en Solis (2013a) het deelnemen aan een gemeenschap binnen elke sociale netwerk wat relevant is voor de organisatie. Het doel van het versterken van een relatie is om waarde te bieden aan de gemeenschap waar de organisatie zich in bevindt (Li & Solis, 2013a). Het begrip 'online betrokkenheid' heeft betrekking op het aangaan van een dialoog waarmee de organisatie via social media invloed kan uitoefenen (Li & Solis, 2013a). Studenten die een 'succesvolle studiekeuze' maken, hebben een voorlichting op het voortgezet onderwijs ontvangen, een beurs en een open dag bezocht en de website van organisatie X bekeken (zie Hoofdstuk 1: *Inleiding*).

Volgens organisatie X hebben studenten zichzelf bij een 'succesvolle studiekeuze' inhoudelijk voorzien van informatie over de mbo-opleidingen (B. Begeleider x, persoonlijke communicatie, 22 februari 2018). Gedurende dit onderzoek krijgt het middel social media een toevoeging aan de activiteiten die aankomende studenten kunnen ondernemen bij het maken van een studiekeuze. Het begrip 'relatie versterken' komt terug in de tiende onderwerp van de topic guide. Daarnaast komt het begrip 'online betrokkenheid' komt terug de achtste, negende en elfde topic van het interview. Tot slot komt het begrip 'succesvolle studiekeuze' komt terug in de zevende topic van de onderwerpenlijst (zie bijlage A: Topic guide).

Operationalisatie hypothesen

De interviews toetsen de theorie met de geformuleerde hypothesen. De onderstaande operationalisatie geeft aan hoe de hypothesen zijn te toetsen.

Hypothese 1: Het kwalitatief onderzoek toetst het sociale gedrag van de doelgroep. Wanneer de organisatie luistert naar de doelgroep, krijgt de organisatie een helder beeld hoe zij haar socialmediakanalen kan inrichten. De eerste, tweede, derde en vierde topic van de topic guide toetsen deze hypothese.

Hypothese 2: De tweede hypothese toetst de socialmediastrategie die de organisatie moet inzetten om meer betrokkenheid te creëren. Op het moment dat de organisatie de communicatiemiddelen inzet dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep dan komt er een advies uit om hoe zij haar socialmediastrategie kan vormgeven. De vijfde, zesde en achtste topic van de topic guide toetsen deze hypothese.

Hypothese 3: Deze hypothese toetst de online betrokkenheid door (deelbare) content te plaatsen welke aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Het advies dat hieruit volgt is het

effectiever inzetten van de online communicatiemiddelen door de organisatie. De negende en elfde topic van de topic guide toetsen deze hypothese.

Betrouwbaarheid en validiteit

De begrippen betrouwbaarheid en validiteit vormen als borgstelling voor het onderzoek. Onder betrouwbaarheid verstaat Verhoeven (2014) dat het onderzoek onder andere omstandigheden, in een andere periode in herhaling kan treden. Bij het begrip validiteit van het onderzoek, meet de onderzoeker alleen wat relevant is om te meten, hierbij begaat zij geen systematische fouten (Verhoeven, 2014).

Voor de betrouwbaarheid en validiteit van de deskresearch gebruikt de onderzoeker wetenschappelijke bronnen afkomstig van Google Scholar. De gebruikte bronnen zijn zoveel mogelijk objectief van aard, zodat het onderzoek zich kan herhalen in andere omstandigheden (Verhoeven, 2014). Het kwalitatieve onderzoek krijgt een uitvoering met diepte-interviews en houdt zich aan de eisen van Verhoeven, zodat het onderzoek betrouwbaar is. Hierbij brengt de onderzoeker de meningen van de geïnterviewden in kaart en stuurt niet op bepaalde meningen aan. De diepte-interviews vinden plaats in een kamer zonder buitenstaanders, zodat de geïnterviewden geen afleiding hebben. De topic guide vormt als leidraad van het gesprek, waarbij de topics uit de operationalisatie zijn opgenomen. Doordat de onderwerpen uit de topic guide zijn geoperationaliseerd voorkomt het onderzoek toevallige fouten (Verhoeven, 2014).

6. Resultaten

Het hoofdstuk resultaten staat stil bij de uitkomsten van het onderzoek en biedt in delen antwoord op de centrale vraag. De hoofdvraag is verdeeld in deelvragen die betrekking hebben op welke socialmediakanalen de school moet inzetten om bij te dragen aan een studiekeuze. Daarnaast heeft het betrekking op de inhoudelijke online content en hoe organisatie X haar online betrokkenheid kan versterken met studiekeizers. Verder toetsen de resultaten de opgestelde hypothesen.

6.1 Socialmediakanalen organisatie X

De eerste deelvraag in het onderzoek gaat in op welke socialmediakanalen organisatie X moet inzetten, zodat het bijdraagt als voorlichtingsinstrument voor potentiële mbo-studenten. Door middel van subonderdelen komen de resultaten tot stand. Zo komt aan bod wanneer de doelgroep contact via social media wilde opnemen met de school voor informatie. Daarnaast staat deze paragraaf stil bij de redenen waarom informatie op social media zinvol is en welke social media de doelgroep heeft gebruikt bij het maken van een studiekeuze.

De situatieschets uit hoofdstuk 3 staat stil bij de socialmediakanalen die een stijgende lijn hebben onder jongeren vanaf vijftien jaar oud, namelijk Instagram en Snapchat. Daarnaast zijn de grootste platformen WhatsApp, Facebook en YouTube. De populariteit van Facebook is echter wel aan het dalen (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017). Uit het veldonderzoek is gebleken uit analyseschema 3 (zie bijlage D) dat het merendeel van de geïnterviewden het socialmediakanaal Instagram het meest geschikte voorlichtingsmiddel vindt. Zo stelt respondent 16 dat Instagram het eenvoudigst is en meest geschikt is om jongeren aan te trekken. De meningen van de respondenten sluiten deels aan op het Nationaal Social Media Onderzoek; het platform Instagram is populair onder jongeren.

Een groot deel van de geïnterviewden vindt naast Instagram ook het middel Facebook passen als voorlichtingsinstrument. Zo is Facebook volgens respondent 12 een handig middel om informatie over de opleidingen te verspreiden. Daarnaast vindt respondent 3 dat informatie op Facebook eenvoudiger neer te zetten is dan op Instagram, ondanks dat Instagram volgens hem de meeste jongeren aantrekt. Verder vindt een enkeling Snapchat of Twitter ook handig, maar geeft aan dat Snapchat niet nuttig uitpakt en dat op Twitter niet veel jongeren actief zijn.

Naast de bestaande voorlichtingsmiddelen van organisatie X, biedt social media ook een mogelijkheid om aankomende mbo-studenten te voorzien van informatie over de opleidingen. Ook staat de situatieschets (hoofdstuk 3) stil bij de bestaande voorlichtingsmiddelen die organisatie X momenteel biedt aan studiekeizers. Uit analyseschema 2 (zie bijlage D) blijkt dat volgens het merendeel van de respondenten social media handig is als voorlichtingsinstrument, omdat het een groter bereik heeft dan bijvoorbeeld een open dag. Daarnaast biedt het aankomende studenten een mogelijkheid om informatie tot zich te nemen wanneer zij een open dag hebben gemist. Volgens een groot deel van de respondenten maakt social media het ook eenvoudiger om informatie over de opleidingen te ontvangen. Hierbij spreken zij voornamelijk over gemak, omdat studiekeizers gemakkelijk op ieder moment de informatie erbij kunnen pakken en dat het via social media ook eenvoudig door te sturen is.

Wanneer de school social media introduceert als voorlichtingsinstrument aan aankomende mbo-studenten is het volgens de twaalfde geïnterviewde van belang dat de informatie overeen moet komen met wat de opleidingen daadwerkelijk inhoudt. Ook geeft respondent 14 aan dat social media het mogelijk maakt om vragen van anderen te zien. Op deze wijze kunnen studiekeizers gestelde vragen met antwoord van elkaar inzien waar bijvoorbeeld sommigen van tevoren niet aan hebben gedacht. Verder benoemt respondent 7 dat scholieren steeds minder scholen bezoeken voor informatie en dat social media daarin kan bieden als uitkomst.

De resultaten uit analyseschema 1 (zie bijlage D) laten zien dat de meeste geïnterviewden social media kunnen voorstellen als voorlichtingsinstrument. Hierbij geeft het grootste deel aan om contact te leggen via social media wanneer zij informatie wilden over het praktijkgedeelte van de opleidingen. Daarnaast wilt een enkeling geen contact opnemen via social media, omdat zij dat eerder via andere manieren doen. Zo geeft respondent 5 aan liever bij een open dag contact te leggen met de school. Een klein deel geeft aan contact te willen leggen als de school echt de waarheid spreekt, want wanneer organisatie X van tevoren alleen de positieve kanten belicht is de kans groter dat

eerstejaarsstudenten afhaken. Zo stelt respondent 11 dat tijdens de open dagen werd verteld dat studenten veel praktijkopdrachten kon verwachten, maar dat was in werkelijkheid niet het geval. Wanneer de school volgens de twaalfde geïnterviewde vertelt wat de aankomende studenten daadwerkelijk kunnen verwachten, is de kans kleiner dat zij in het eerste jaar afhaken. Hierdoor komen de nieuwkomers minder snel voor verrassingen staan.

Uit de resultaten van analyseschema 4 (zie bijlage D) blijkt dat bijna alle geïnterviewden geen gebruik hebben gemaakt van social media voor informatie over de opleidingen. Daarbij geeft respondent 15 aan een sponsorreclame van de school op Instagram voorbij zag komen, maar zonder inhoudelijke informatie. De situatieschets staat ook stil bij de inhoud van de socialmediakanalen van organisatie X. De huidige socialmediakanalen gaan met name in op de recente bezigheden van de bestaande studenten en wat de school zelf bezighoudt. Daarnaast kondigt organisatie X bijvoorbeeld via Facebook de open dagen en informatie uren aan.

6.2 Online content

De tweede deelvraag in het onderzoek gaat in op wat de school volgens de doelgroep online moet communiceren middels een socialmediastrategie om bij te dragen aan een studiekeuze. De resultaten binnen deze deelvraag komen tot stand door middel van subonderdelen. Zo staan deze onderdelen stil bij de inhoudelijke content en de vormgeving van de socialmediakanalen. Ook komt aan bod wanneer de doelgroep organisatie X op social media wil volgen tijdens de zoektocht naar een studie.

Een groot deel van de eerstejaars vindt informatie belangrijk over de inhoud van de opleiding, zoals schoolvakken, schoolopdrachten, toetsen en wat studiekeuzers kunnen verwachten (zie analyseschema 5, bijlage D). Hieronder valt ook content over stages, de competenties die de studiekeuzers uiteindelijk beschikken en informatie over de toekomstige beroepen. Een klein deel heeft het gevoel dat zij tijdens de voorlichtingen zijn misleidt. Zo heeft organisatie X volgens respondent 12 een verkeerd beeld geschetst over de opleiding pedagogisch medewerker die zij momenteel volgt. De school beloofde namelijk veel praktijkopdrachten, maar de geïnterviewden stellen voornamelijk theorieopdrachten te krijgen. Wanneer de school een belofte maakt aan studiekeuzers en het blijkt tijdens de studie niet waar te zijn gemaakt is het volgens enkele geïnterviewden niet duidelijk hoe het studiejaar eruit gaat zien. Aankomende studenten moeten volgens respondent 13 een eerlijke voorlichting krijgen, want dan is de kans kleiner dat zij tijdens de opleiding stoppen.

De vormgeving van de bovengenoemde informatie willen de geïnterviewden voornamelijk in de vorm van een tekst zien met passende afbeeldingen (zie analyseschema 6, bijlage D). Zo geeft respondent 15 aan om een pakkende afbeelding op Facebook te plaatsen met daaronder een stuk tekst. Facebook heeft namelijk een functie om de volledige tekst uit te vouwen wanneer de lezer op 'meer lezen' drukt. Respondent 9 geeft als voorbeeld een afbeelding van een afdeling of een roosterfoto. Daarnaast kwam de vijftiende student ook met het idee om een foto van een boek van een van de vakken te plaatsen, zodat studiekeuzers kunnen zien waarmee zij te maken krijgen.

Een klein deel geeft nogmaals aan om niet alleen de 'leuke' punten te plaatsen, want zo komen studiekeuzers minder snel voor verrassingen te staan. Hierbij noemt de vijftiende student als minder leuke punt dat er een grote kans bestaat dat vakken kunnen uitvallen, omdat de eerstejaarsstudenten daar veel mee te maken hebben. De vijfde geïnterviewde vindt het handig om via Facebook een overzicht te zien met wat de aankomende studenten moeten weten over de opleiding. Hierbij geeft hij toe dat het lastiger is om via Instagram weer te geven dan op Facebook. De zevende geïnterviewde omschrijft de vormgeving door middel van een advertentie met de hoofdpunten van een opleiding, zodat je erop kunt doorklikken. Dit is volgens hem het handigst via Instagram.

Naast de afbeeldingen met tekst vindt een groot deel van de respondenten een video een goede uitkomst. Respondent 9 geeft bijvoorbeeld aan eerder naar een video te kijken dan een stuk tekst te lezen. Hierbij kwamen de volgende voorbeelden voorbij. Allereerst kan een video laten zien hoe het in de klassen eraan toe gaat, waarbij docenten kort iets vertellen over de lesstof. Daarnaast kwam respondent 16 met het idee om een Instagramaccount aan te maken per afdeling, zoals voor Welzijn met belangrijke punten van een opleiding in een verhaal. Hierdoor kan iedereen het op ieder moment

zien. Verder geeft een klein deel aan om op Instagram een afbeelding te plaatsen met een korte zin met een link die uitkomt op de website van organisatie X.

Het grootste deel geeft in analyseschema 7 (zie bijlage D) aan dat organisatie X niet heeft bijgedragen aan de studiekeuze door middel van social media. Daarbij geven respondent 3, 8 en 11 aan niet op social media te hebben gekeken voor informatie. Respondent 16 benoemt een reclame van organisatie X op Facebook voorbij hebben te zien komen waarop de lezer meer informatie kon krijgen over de open dagen. Op het gebied van inhoudelijke informatie op Facebook over de opleidingen kwam zij niets tegen.

Het merendeel wilde organisatie X op social media volgen bij een studiekeuze wanneer de school informatie plaatst over de opleidingen (zie analyseschema 8, bijlage D). Respondent 15 vindt het belangrijk dat het realistisch moet blijven en de zestiende student geeft aan dat de informatie op social media daadwerkelijk moet kloppen. De reden hiervan is dat volgens respondent 2 de school erg haar best doet om de beste te zijn. Zo vindt de vijfde geïnterviewde het interessant als van tevoren werd verteld dat de opleiding Technicus engineering één week meivakantie heeft, omdat de meeste eerstejaarsstudenten twee weken meivakantie hebben. Daarnaast stelt een groot deel organisatie X te willen volgen als de studiekeuze gemaakt is, zodat ze social media in de gaten konden houden voor informatie en updates.

Een klein deel wilde de school ook via social media volgen wanneer de studiekeuze nog niet gemaakt was om meningen van anderen te zien. De elfde respondent vindt het handig om bij twijfel opleidingen via social media te vergelijken door filmpjes te bekijken van welke studie eruit springt. Verder kwam de vijftiende geïnterviewde met een voorbeeld om organisatie X via social media te willen volgen wanneer de school aantrekkelijke afbeeldingen plaatst. Een voorbeeld hiervan is een afbeelding van de bakkerskraam die iedere donderdag in de aula staat. Respondent 16 benoemt aansprekende afbeeldingen zoals lachende mensen of serieuze mensen achter de laptop.

6.3 Online betrokkenheid creëren

De derde deelvraag in het onderzoek gaat in op hoe organisatie X de relatie met potentiële mbo-studenten kan versterken door online betrokkenheid te creëren via social media, zodat dit leidt tot een succesvolle studiekeuze. De resultaten binnen deze deelvraag komen tot stand door middel van subonderdelen. Hieronder valt hoe contact met organisatie X via social media kan helpen en wanneer de doelgroep iets via social media wilde delen bij het maken van een studiekeuze.

Een groot deel voelt zich niet online betrokken bij de school. In analyseschema 9 (zie bijlage D) geeft een deel aan niet open te staan om iets via social media met de school te delen bij het maken van een studiekeuze. Daarentegen geeft een klein deel aan het handig te vinden om meningen van anderen op social media te zien, om een studiekeuze te maken. De meerderheid vindt het moeilijk om zijn eigen mening te delen op social media met betrekking tot een studiekeuze. Zo benoemt respondent 11 geen behoefte te hebben aan het delen van een studiekeuze op social media, maar het wel handig zou vinden om meningen van anderen in te zien. Respondent 5 vindt betrokkenheid op social media zinvol wanneer de school antwoord geeft op vragen die veel mensen stellen, zodat de school niet veelvuldig dezelfde vraag per e-mail ontvangt.

Wanneer respondent 14 de vraag krijgt over het versterken van online betrokkenheid via social media, dan vindt zij het handig om elkaar via deze wijze te adviseren. Hierbij geeft ze als voorbeeld dat de school een filmpje kan maken waarbij geen leraren, maar juist enkele eerstejaarsstudenten vertellen wat aankomende studenten kunnen verwachten. Studenten aan het woord zijn volgens haar geloofwaardiger dan leraren die aan het woord zijn. Verder benoemt zij dat docenten op open dagen enthousiaster overkomen dan hoe eerstejaarsstudenten het in werkelijkheid ervaren. Respondent 15 spreekt van online betrokkenheid op social media wanneer de school daadwerkelijk reageert op vragen van de studiekeuzers. Dit maakt het volgens haar ook persoonlijker.

Het merendeel vindt social media zinvol wanneer de school via een online chat antwoord geeft op vragen (zie analyseschema 10, bijlage D). Zo geeft respondent 13 aan dat antwoord op een vraag die per mail is gestuurd vaak een aantal dagen duurt en dat het via een online chat sneller kan worden beantwoord. Deze vragen kunnen volgens een groot deel gaan over inhoudelijke informatie over de opleidingen, zoals praktische vragen over aankomende docenten waarvan studiekeuzers les krijgen en

vragen over roosters. Een klein deel kwam met een idee om als school live te gaan op Facebook, waarbij iemand rond de school loopt, zodat kijkers vragen kunnen stellen aan docenten. De tweede geïnterviewde vindt het handig als de school tijdens de open dag een video maakt, zodat afwezigen alsnog de kans krijgen om het op afstand mee te maken. Respondent 11 stelt het op prijs als de school studenten bij de naam aanspreekt. Bijvoorbeeld bij afronding van de inschrijving dat diegene "Bedankt Fleur, we zien je graag!" te lezen krijgt in plaats van "Bedankt dat je je hebt aangemeld". Dit maakt het contact persoonlijker en dat vindt de respondent prettig om te zien.

Binnen de resultaten van analyseschema 11 (zie bijlage D) stelt een groot deel te willen delen welke studiekeuze zij hebben gemaakt. Respondent 7 kwam met het idee om op Facebook te willen delen dat zij aanwezig is op een open dag wanneer organisatie X een evenement op Facebook aanmaakt. Via het aangemaakte evenement op Facebook kunnen mensen zich ook op 'afwezig' of 'heeft interesse' zetten. Op deze wijze krijgt de school ook een indicatie over het aantal mensen die op de open dag afkomen. Verder staat respondent 9 open om iets via social media te delen wanneer de school bijvoorbeeld een oproep plaatst met dat zij op zoek is naar meningen. Daarnaast geeft de zestiende geïnterviewde aan om op Instagram een leuke foto te delen om te laten zien dat ze voor organisatie X heeft gekozen. De afbeelding omschrijft ze als een foto met een tasje waarop het logo van organisatie X vermeld staat met als voorwaarde dat het er leuk uit moet zien.

De minderheid stelt niets te delen op social media met de school, omdat zij daar niet voor openstaan. Zo ziet de zesde geïnterviewde de meerwaarde er niet van in om de gemaakte studiekeuze met de wereld te delen. Daarnaast wilt respondent 10 school en social media apart houden en houdt respondent 13 de studiekeuze liever voor haarzelf. Al met al ziet de meerderheid een kans in het inzetten van social media. Zo benoemt de eerste geïnterviewde dat social media het mogelijk maakt voor aankomende studenten een gekozen studie te onthullen waar zij trots op zijn.

6.4 Toetsing hypothesen

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek staat deze paragraaf stil bij de toetsing van de geformuleerde hypothesen uit de theorie van Charlene Li en Brain Solis (2013). De resultaten geven aan of het onderzoek de theorie accepteert of verwierpt.

Hypothese 1

Het onderzoek neemt de eerste hypothese aan. De doelgroep bevestigt namelijk in analyseschema 2 (zie bijlage D) dat informatie over de mbo-opleidingen via social media eenvoudiger op te nemen is dan bijvoorbeeld een bezoek aan een open dag en dat social media meer mensen bereikt. Scholieren gaan de laatste jaren steeds minder langs scholen voor een voorlichting en daarin kan social media juist een uitkomst in bieden (Respondent 7, bijlage D). Daarnaast stelt analyseschema 3 vast (zie bijlage D) dat Instagram en Facebook zinvolle socialmediakanalen zijn om op het sociale gedrag van studiekeuzers in te spelen. Instagram is eenvoudig te gebruiken (Respondent 16, bijlage D) en Facebook maakt het makkelijk om informatie over de opleidingen te verspreiden (Respondent 12, bijlage D).

Hypothese 2

Ook neemt het onderzoek de tweede hypothese aan. Wanneer de organisatie in de vorm van een tekst met passende afbeeldingen of filmpje (zie analyseschema 6, bijlage D) content op Facebook plaats over inhoudelijke informatie over de mbo-opleidingen (zie analyseschema 5, bijlage D), dan staan studiekeuzers volgens de doelgroep open om de school te gaan volgen. Het is daarbij van belang dat de organisatie realistische content deelt en dus niet alleen de leuke dingen (Respondent 15, analyseschema 8, bijlage D). Daarnaast moet de organisatie er wel moeite insteken, want onverzorgde afbeeldingen schrikt mensen af (Respondent 16, analyseschema 8, bijlage D).

Hypothese 3

Op basis van de resultaten neemt het onderzoek ook de derde hypothese aan. De doelgroep stelt in analyseschema 10 (zie bijlage D) vast dat de organisatie online betrokkenheid creëert als zij via een online chat antwoord geeft op vragen. Wanneer de school een e-mailbericht ontvangt, duurt het een aantal dagen voordat zij antwoordt. Dit gaat daarom sneller via een online chat waarin de school direct kan reageren (Respondent 13, bijlage D). Ook bevestigt analyseschema 10 (zie bijlage D) online betrokkenheid te creëren wanneer de organisatie live gaat op Facebook, omdat kijkers op deze wijze

live vragen kunnen stellen aan docenten (Respondent 1, bijlage D). Daarnaast stijgt de online betrokkenheid als de organisatie een evenement op Facebook aanmaakt met betrekking tot de open dagen, waarbij mensen zichzelf op aanwezig of afwezig kunnen zetten. Op deze wijze krijgt de organisatie inzicht in het aantal mensen die komen naar een open dag (Respondent 7, analyseschema 11, bijlage D).

7. Conclusie

Het onderzoek geeft antwoord op de centrale vraag door middel van de resultaten. Het antwoord op de centrale vraag is onderverdeeld in deelvragen. Hieruit vloeien de conclusies voort en de beantwoording vanuit de hypothesen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt:

“Hoe kan organisatie X social media inzetten als voorlichtingsinstrument richting potentiële mbo-studenten, zodat zij een betere voorlichting ontvangen over mbo-opleidingen en er minder uitval plaatsvindt in het eerste studiejaar?”

7.1 In te zetten socialmediakanalen organisatie X

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het socialmediakanaal Instagram het meest geschikt is als voorlichtingsinstrument om jongeren aan te trekken. Wat opvalt is dat volgens het onderzoek ook Facebook kan dienen als informatievoorziening, omdat informatie via Facebook eenvoudig neer te zetten is. Het Nationaal Social Media Onderzoek bevestigt dat Instagram en Facebook een populaire social medium is onder jongeren vanaf vijftien jaar oud. Hoewel de populariteit van Facebook wel aan het dalen is (Newcom Research & Consultancy B.V., 2017). De doelgroep raadt Snapchat en Twitter af om in te zetten als voorlichtingsmiddel.

Het inzetten van social media als voorlichtingsinstrument heeft een groter bereik dan de huidige middelen zoals een open dag. Daarnaast stelt de doelgroep dat scholieren steeds minder scholen bezoeken voor een voorlichting. Ook wanneer studiekeizers een open dagen hebben gemist, biedt social media alsnog een eenvoudige mogelijkheid om informatie op te nemen. Jongeren die op zoek zijn naar een mbo-opleiding kunnen gemakkelijk op ieder moment de informatie erbij pakken en door sturen naar anderen. Daarnaast kunnen zij gestelde vragen met antwoorden van elkaar inzien. Verder blijkt uit het onderzoek dat de informatie overeen komen moet wat de opleidingen daadwerkelijk inhoudt.

De doelgroep vindt social media een geschikt voorlichtingsinstrument om studiekeizers beter voor te lichten over de opleidingen van organisatie X. Zo zou de doelgroep voornamelijk contact leggen wanneer zij op zoek was naar informatie over het praktijkgedeelte van de opleidingen. De school moet dan niet alleen de positieve kanten belichten om de studiekeizers niet voor verrassingen te laten staan. Paragraaf 7.2 *online content* gaat hier dieper op in. Verder moeten de open dagen wel blijven bestaan. Tot nu toe hebben de huidige eerstejaarsstudenten geen gebruik gemaakt van social media als informatievoorziening over de opleidingen. De reden hiervan is dat de inhoud op social media voornamelijk betrekking heeft op de recente bezigheden van de school, zoals aankondigingen van open dagen.

7.2 Online content

De resultaten van het onderzoek laten zien dat de online content in de boven genoemde socialmediakanalen betrekking moet hebben op inhoudelijke informatie over de opleidingen. Hieronder valt informatie over schoolvakken, schoolopdrachten, toetsen en wat studiekeizers kunnen verwachten. Het is ook belangrijk voor organisatie X om online content te plaatsen over stages, de competenties die de studiekeizers uiteindelijk beschikken en voorlichting over de toekomstige beroepen. De doelgroep vindt het belangrijk dat de school een eerlijk beeld schetst bij het voorlichten van aankomende studenten. Organisatie X wekt een verkeerd beeld op wanneer zij van tevoren veel praktijkopdrachten belooft, maar in werkelijkheid weinig praktijkopdrachten aanbiedt. Hierdoor is de kans groter dat eerstejaarsstudenten afhaken.

De doelgroep omschrijft de vormgeving van de informatie op de socialmediakanalen als een stuk tekst met passende afbeeldingen. Op Facebook is dit eenvoudig weer te geven, omdat het een functie heeft om de volledige tekst uit te vouwen wanneer de lezer op ‘meer lezen’ drukt. Daarnaast zou de vormgeving uit een advertentie kunnen bestaan met de hoofdpunten van een opleiding, zodat je erop kunt doorklikken. Voor organisatie X is dit het handigst via Instagram. Studiekeizers kunnen van tevoren zien waarmee zij te maken krijgen wanneer zij afbeeldingen zien van bijvoorbeeld een rooster of schoolboeken. Daarnaast is een bericht op Facebook ook handig waarbij aankomende studenten een overzicht zien over wat zij moeten weten over de opleiding.

Naast de tekst met afbeeldingen is uit het onderzoek gebleken dat het ook zinvol is om een video te delen. Dit kan inhoudelijk gaan over hoe het in de klassen eraan toe gaat, waarbij docenten kort iets

vertellen over de lesstof. Hierbij kan de school een Instagramaccount aanmaken per afdeling, zoals een voor welzijn met de belangrijke punten in een verhaal. Hierdoor kan iedereen het op ieder moment inzien. Verder vindt de doelgroep Instagram handig als de school een afbeelding plaatst met een korte zin met een link die uitkomt op de website van organisatie X. Tot nu toe stelt de doelgroep dat de school niet heeft bijgedragen aan de studiekeuze via social media.

Wanneer de school voorlichting biedt over bovengenoemde informatie, vergroot zij de kans op het aantal volgers op social media. Zolang de informatie realistisch is en organisatie X eerlijk overkomt bij de (aankomende) studenten, dan staat de doelgroep hiervoor open. De doelgroep benoemt dat het volgen van de socialmediakanalen het mogelijk maakt om updates en informatie over de opleidingen te volgen. Ook wanneer aankomende studenten nog geen studiekeuze hebben gemaakt is het volgens de respondenten handig om op deze wijze meningen van anderen te zien.

7.3 Online betrokkenheid creëren

De resultaten van het onderzoek concluderen dat de school online betrokkenheid creëert wanneer zij meningen van anderen deelt op haar socialmediakanalen. Ook wanneer zij via social media veel gestelde vragen in één keer in het openbaar beantwoordt. Organisatie X moet dan ook daadwerkelijk reageren op haar volgers. De doelgroep deelt haar eigen mening liever niet uit zichzelf. De school zou hierbij een oproep kunnen plaatsen met het verzoek om je mening te geven.

De doelgroep raadt aan om een online chat te verwezenlijken op de gewenste socialmediakanalen, zodat de studiekiezers snel een vraag kunnen stellen. Ook creëert organisatie X online betrokkenheid wanneer zij live gaat op Facebook waarbij iemand rondloopt in het gebouw en kijkers vragen kunnen stellen. Verder zou de school zich volgens het onderzoek online verbinden wanneer zij een video maakt op de open dag, zodat afwezigen het alsnog op afstand kunnen meemaken. De school maakt het ook persoonlijker wanneer zij aankomende studenten aanspreekt bij de naam.

Wanneer de school een evenement op Facebook aanmaakt met betrekking tot de open dagen, dan staan sommigen van de doelgroep open om dit te delen op social media. Mensen kunnen zichzelf dan op 'aanwezig', 'afwezig' of 'heeft interesse' zetten. Dit geeft ook een indicatie van het aantal mensen die naar de open dag willen komen. Wat opvalt is dat sommigen van de doelgroep via social media haar studiekeuze wilde delen. Dit kan bijvoorbeeld door een foto op Instagram van een tas met het logo van organisatie X om te laten zien dat zij voor deze school hebben gekozen.

Hypothesen

De resultaten concluderen dat het onderzoek alle hypothesen aanneemt. Zo maken de resultaten helder waarom social media een uitkomst biedt als voorlichtingsinstrument. Daarnaast is het nu duidelijk hoe de school kan inspelen op het sociaal gedrag van studiekiezers, door informatie te plaatsen op Instagram en Facebook. De tweede hypothese heeft betrekking op het inzetten van informatie op Facebook dat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Hierdoor maakt de school meer kans op het aantal bezoeken, volgers en 'vind-ik-leuks'. Door middel van het onderzoek is het nu duidelijk dat organisatie X informatie dient te delen over inhoudelijke informatie over de mbo-opleidingen. Dit gaat het eenvoudigst via Facebook.

De derde hypothese gaat in op het plaatsen van creatieve en deelbare content op Facebook om online betrokkenheid te creëren met studiekiezers. Zo concluderen de resultaten van het onderzoek dat een online chat op de gewenste socialmediakanalen meer betrokkenheid creëert. Ook wanneer de school live gaat via Facebook, zodat kijkers live vragen kunnen stellen. Op het gebied van deelbaarheid is te concluderen dat de school een evenement op Facebook kan aanmaken met betrekking tot een open dag. Hierbij kunnen mensen zichzelf op aanwezig of afwezig zetten. Dit maakt het ook mogelijk om te delen via het Facebookaccount van de studiekiezers zelf.

7.4 Slotconclusie

De conclusies van de deelvragen geven tezamen antwoordt op de probleemstelling. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kan organisatie X social media inzetten als voorlichtingsinstrument richting potentiële mbo-studenten, zodat zij een betere voorlichting ontvangen over mbo-opleidingen en er minder uitval plaatsvindt in het eerste studiejaar?”

Voorlichting via social media

Kortom, het antwoord op de probleemstelling is dat organisatie X Instagram en Facebook moet inzetten als voorlichtingsinstrument richting potentiële mbo-studenten. Op Instagram komen afbeeldingen te staan met een korte en pakkende tekst die een link bevat naar de website van de school. Daarnaast komt in het verhaal van Instagram informatie over de opleidingen te staan, zodat iedereen het op ieder moment kan inzien. Een Instagramaccount per afdeling, is hierbij het meest zinvol.

Op Facebook moet een stuk tekst komen met passende afbeeldingen. De tekst heeft betrekking op inhoudelijke informatie over de opleidingen, zoals informatie over stages, schoolvakken, schoolopdrachten, toetsen en wat studiekeizers kunnen verwachten. Daarnaast ook over de competenties die de studiekeizers uiteindelijk beschikken en voorlichting over de toekomstige beroepen. De afbeeldingen kan een afdeling laten zien, een roosterfoto of een foto van een schoolboek zijn. Het onderzoek concludeert ook om op Facebook een video te delen met hoe het in de klassen eraan toe gaat, waarbij docenten kort iets vertellen over de lesstof.

Minder uitval

Wanneer de informatie realistisch is en organisatie X eerlijk overkomt, is de kans kleiner dat eerstejaarsstudenten de school verlaten. Het is daarbij van belang dat de school niet alleen de positieve kanten van de opleidingen belicht, door bijvoorbeeld heel veel praktijkopdrachten te beloven. De doelgroep spreekt uit ervaring dat dat namelijk in werkelijkheid niet het geval is. Wanneer organisatie X meteen eerlijk is, komen de studiekeizers minder snel voor verrassingen te staan.

Voorkeur aan voorlichtingsopties

Verder kan de school social media inzetten als voorlichtingsinstrument, door meningen van anderen te delen op haar platformen. Ook door veel gestelde vragen in één keer in het openbaar te beantwoorden op de socialmediakanalen. Organisatie X moet dan ook daadwerkelijk reageren op haar volgers. Wanneer potentiële studenten via een online chat op de gewenste socialmediakanalen vragen kunnen stellen, krijgen zij sneller antwoord dan bijvoorbeeld via een emailbericht. Dit kunnen eventuele twijfels over de studiekeuze wegnemen. Het zou ook zinvol zijn om als kijker via een livestream op Facebook vragen te stellen waarbij iemand in het schoolgebouw rondloopt.

8. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies doet het onderzoek aanbevelingen aan organisatie X. De aanbevelingen geven antwoord op de probleemstelling en doelstelling van het onderzoek. Deze hebben betrekking op het geven van een communicatieadvies over hoe het zijn socialmediastrategie in kan richten, waardoor de uitval in het eerste studiejaar wordt verlaagd. De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van eerstejaarsstudenten ten aanzien van social media, teneinde communicatieadvies te geven aan organisatie X over hoe het zijn socialmediastrategie in kan richten, waardoor de uitval in het eerste studiejaar wordt verlaagd.”

Social media als voorlichtingsinstrument

De doelgroep kan het idee zich goed voorstellen om social media in te zetten als voorlichtingsinstrument. Vooral omdat het een groter bereik heeft dan bijvoorbeeld een open dag. Daarnaast is informatie via social media eenvoudig door te sturen. Aangezien de school social media nog niet inzet als voorlichting die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, heeft zij daar nog geen gebruik van gemaakt. Het onderzoek stelt namelijk dat Instagram en Facebook het meest geschikt is om jongeren aan te trekken. Instagram is zeer populair onder jongeren en Facebook is een eenvoudig middel om informatie op te verspreiden. Het platform Snapchat is ook populair onder de jeugd, maar niet handig om informatie op neer te zetten. Om deze reden raadt het onderzoek Snapchat af.

Wanneer de school besluit om social media in te zetten als voorlichtingsinstrument, raadt de doelgroep aan om inhoudelijke informatie over de opleidingen te plaatsen. Dit kan gaan over schoolvakken, schoolopdrachten, toetsen en wat studiekeizers kunnen verwachten. Hieronder valt ook content over stages, de competenties die de studiekeizers uiteindelijk beschikken en informatie over de toekomstige beroepen. Deze informatie werkt volgens de doelgroep het effectiefst om de aankomende studenten via social media te voorzien van een voorlichting.

Facebook

Op Facebook kan de informatie in de vorm van een tekst met aansluitende afbeeldingen. De voorkeur gaat uit naar aantrekkelijke afbeeldingen. Een aanbeveling is om een foto van de bakkerskraam die iedere donderdag in de aula staat te plaatsen. Een ander voorbeeld is een afbeelding van lachende studenten of serieuze studenten achter de laptop. Daarnaast zou een afbeelding van een schoolboek ook handig zijn, omdat studiekeizers dan kunnen zien waarmee zij te maken krijgen.

Een video is ook aan te raden, omdat de doelgroep dit een prettig middel vindt om informatie via te verkrijgen. Dit kan inhoudelijk gaan over hoe het er in de klassen eraan toe gaat, waarbij docenten kort iets vertellen over de lesstof. Bij het inzetten van een adviserend filmpje zou de doelgroep huidige studenten aan het woord willen zien die vertellen wat studiekeizers kunnen verwachten tijdens de opleiding. Hierbij stelt zij geen voorkeur te hebben voor leraren aan het woord, omdat studenten geloofwaardiger overkomen.

Wanneer de school een evenement aanmaakt op Facebook van een open dag, dan kunnen mensen zichzelf op ‘aanwezig’, ‘afwezig’ of ‘heeft interesse’ zetten. Daarnaast biedt het een mogelijkheid om het te delen op je eigen account. Hierdoor kunnen meerdere mensen de aankondiging van de open dag zien. Ook krijgt de school op deze wijze een indicatie van het aantal mensen die op het evenement afkomen.

Instagram

De hierboven omgeschreven afbeeldingen kunnen ook op Instagram plaatvinden, maar dan met minder tekst. Hierbij is het handig om een Instagramaccount aan te maken per afdeling, omdat organisatie X een breed opleidingsportefeuille bezit. Zo kunnen bijvoorbeeld de belangrijkste punten van de welzijn opleidingen in een verhaal komen te staan. Hierdoor kan iedereen het op ieder moment inzien. Verder vindt de doelgroep Instagram handig als de school een afbeelding plaatst met een korte zin met een link dat uitkomt op de website van organisatie X. Dit kan in de vorm van een advertentie.

Verder is een aanbeveling om een online chat in te zetten op de socialmediakanalen waarbij aankomende studenten sneller antwoord krijgen op een vraag dan via een e-mailbericht. Daarnaast

kan organisatie X veel gestelde vragen in één keer beantwoorden door het antwoord op social media bekend te maken. Zo vermijdt de school dat zij dezelfde vraag meerdere malen via een e-mailbericht ontvangt. De school maakt een online conversatie persoonlijker wanneer zij studiekeizers bij de naam aanspreekt. De doelgroep vindt dit een stuk fijner. Een voorbeeld hiervan is: "Bedankt Fleur, we zien je graag!" in plaats van "Bedankt dat je je hebt aangemeld". Daarnaast adviseert dit rapport dat de school ook via een livestream op Facebook potentiële studenten kan voorzien van een voorlichting, zodat kijkers live vragen kunnen stellen.

Voorlichting verbeteren

Door social media in te zetten vergroot organisatie X haar online betrokkenheid bij potentiële studenten, omdat er een mogelijkheid is tot interactie. De doelgroep vindt het handig om meningen van anderen te zien met betrekking tot een studiekeuze. Daarentegen geeft zij toe moeite te hebben om een mening uit zichzelf te delen. Hierbij kan organisatie X een oproep op Facebook plaatsen met het verzoek om je mening te delen over een gemaakte studiekeuze.

Gedurende het onderzoek kwam ook ter sprake dat de doelgroep het zinvol vindt als de school tijdens de open dag een video maakt. Wanneer de school besluit om dit te doen, krijgen mensen die niet in de gelegenheid waren om langs te komen alsnog de kans om het op afstand mee te maken. Daarnaast kan iedereen het delen als de school het plaatst op social media, met name op Facebook en Instagram. Studiekeizers kunnen het dan ook op ieder moment terugkijken. Bij het inzetten van social media spreekt de doelgroep voornamelijk over gemak en deelbaarheid.

Maak beloftes waar/ best practice

De best practice is om de gewenste informatie van de doelgroep te plaatsen op Facebook en Instagram. Uit de diepte-interviews blijkt dat het geschetste beeld van de opleidingen door organisatie X niet volledig overeenkomt, wat betreft de praktijkopdrachten. De beleving van de doelgroep stelt dat de school aan het begin van de studie een belofte maakte veel praktijkopdrachten aan te bieden. Hier keken de eerstejaarsstudenten erg naar uit. Tijdens het eerste studiejaar hebben zij maximaal één praktijkopdracht gekregen en geven aan voornamelijk theorieopdrachten te krijgen.

Wanneer studiekeizers tijdens de voorlichting informatie verkrijgen die zij ook daadwerkelijk in de studie kunnen verwachten, vormt dit een best practice. Hierdoor weten zij wat ze in werkelijkheid kunnen verwachten. Voor de school is het dus van belang om realistisch te zijn tijdens de voorlichting via social media. Docenten komen tijdens de voorlichting namelijk erg enthousiast over, maar gedurende de studie dat niet in dezelfde mate zijn. Ook wanneer de school niet alleen de positieve punten belicht, gaat organisatie X het uitval verder tegen. Dit is ook een best practice, omdat studiekeizers dan ook beter weten wat zij kunnen verwachten.

Beantwoording doelstelling

Door het afnemen van de interviews is de doelstelling van het onderzoek behaald. De wensen en behoeften van eerstejaarsstudenten ten aanzien van social media zijn in kaart gebracht. Hierdoor kan het rapport een communicatieadvies geven aan organisatie X. De school verlaagt de uitval in het eerste studiejaar door een realistisch beeld te schetsen tijdens het voorlichten van potentiële mbo-studenten via social media. Ook door beloftes waar te maken die voor de start van de studie zijn gemaakt. De doelgroep stelt het op prijs als de school niet alleen de positieve kanten van de opleiding belicht. Zo willen de huidige eerstejaars van tevoren weten dat sommige opleidingen minder vakantie krijgen dan andere opleidingen en dat er een grote kans bestaat dat vakken kunnen uitvallen. Studiekeizers zijn dan beter op de hoogte wat ze daadwerkelijk tijdens het eerste studiejaar kunnen verwachten.

Het fenomeen social media biedt een uitkomst in het voorlichten van aankomende studenten, omdat het een groter bereik heeft dan bijvoorbeeld een open dag. Daarnaast is de informatie eenvoudig door te sturen, omdat studenten actief zijn op social media. Ook vindt de doelgroep onder meer een video op Facebook een prettig middel om informatie via te verkrijgen. Hierdoor kan iedereen het op elk moment van de dag terug zien. Social media maakt interactie op afstand en deelbaarheid van informatie mogelijk. Verder kunnen studiekeizers hierdoor sneller antwoord krijgen op een vraag via een online chat.

9. Implementatie

Door middel van het AIDA-model en het implementatieplan verwezenlijkt het onderzoek de aanbevelingen. De implementatie beslaat het inzetten van social media als voorlichtingsinstrument, verbeteren van de voorlichting, de in te zetten socialmediakanalen en de vormgeving daarvan welke aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep.

9.1 Randvoorwaarden

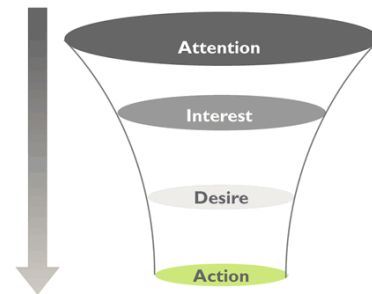
De aanbevelingen richten zich nadrukkelijk op het voorlichten van potentiële mbo-studenten via het fenomeen social media. Hierdoor krijgen zij een ander alternatief om zichzelf te voorzien van informatie over de opleidingen van organisatie X. Het advies is niet gericht op de huidige voorlichtingsmiddelen. Het realiseren van de aanbevelingen heeft naar schatting circa zes maanden nodig om uit te voeren (zie tabel 3).

9.2 Implementatiemodel

Het advies aan organisatie X heeft betrekking op het inzetten van social media als voorlichtingsinstrument met als doel de uitval in het eerste studiejaar te verlagen. Door het AIDA-model van Elias St. Elmo Lewis toe te passen kan organisatie X de aanbevelingen verwezenlijken (zie Figuur 11). Het AIDA doorloopt vier fasen om de klant aan te zetten tot actie (Strong, 1925).

Attention

Binnen deze eerste fase van het model is het van belang om aandacht van de klant te trekken door effectieve communicatie (Strong, 1925). Dit kan volgens Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) door te adverteren op social media of door tags te gebruiken. De aanbevelingen van het onderzoek geeft aan dat de school op Instagram een advertentie kan plaatsen waarop je vervolgens kunt doorklikken naar de website. Hiervoor is Instagram een geschikt platform (zie bijlage E).



Figuur 11: AIDA-model Elias St. Elmo Lewis
(Marketingportaal, z.d.)

Interest

De tweede fase ontwikkelt interesse door de klant te herkennen en vervolgens de behoeften van de klant te vervullen (Strong, 1925). Op het gebied van social media is het van belang om hen van duidelijke informatie te voorzien, inclusief afbeeldingen uit verschillende oogpunten (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Daarnaast moet de klant volgens Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) middels social media op de hoogte blijven van informatie over het product of dienst. De aankomende studenten blijven dus via Facebook en Instagram op de hoogte van informatie over de opleidingen. Hierbij kan de school de omschreven afbeeldingen in hoofdstuk 8: *aanbevelingen* betrekken. Bijlage E laat hiervan een dummy zien.

Desire

De derde fase creëert verlangen door de wensen van de klant te herkennen en een gevoel van urgentie te vormen (Strong, 1925). Volgens Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) creëert de organisatie verlangen op social media door een wedstrijd te organiseren of cadeaus weg te geven. Hierbij vinden zij het belangrijk om snel te reageren op berichten van de volgers. Het verlangen bij studiekeizers kan de school vergroten door een loting aan te bieden, waarbij zij kans maken op een exclusieve, populaire of gewilde stageplaats.

Action

De vierde en laatste fase nodigt klanten uit om over te gaan tot aankoop (Strong, 1925). De auteurs Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) geven aan om het aankoopproces via social media helder te maken. Op deze wijze verschaft de organisatie de klant van duidelijke informatie. In deze fase maakt organisatie X duidelijk hoe studiekeizers zich kunnen aanmelden voor een opleiding.

9.3 Implementatieplan

Het implementatieplan geeft schematisch de uit te voeren actiepunten weer voor organisatie X (zie tabel 3). De activiteiten binnen de school zijn specifiek bedoeld voor de afdeling Marketing & Communicatie, de social media beheerder en opleidingsmanagers van (eventueel) elke vestiging.

Advies	Actiepunten	Uitvoerders	Tijdsindicatie
Social media als voorlichtingsinstrument	- <i>Bespreking te delen informatie.</i> Doordat organisatie X Instagram en Facebook al tot haar beschikking heeft, is het aan de afdeling Marketing & Communicatie en de social media beheerder om samen te komen en met elkaar af te stemmen om de gewenste informatie van de doelgroep neer te zetten op de betreffende socialmediakanalen. - <i>Instagram en Facebook aanvullen.</i> De besproken inhoud en vormgeving van de kanalen geven per social medium aan hoe organisatie X het kan aanvullen, zodat de content beter aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep (zie bijlage E). - <i>Het aanmaken van nieuwe Instagramaccounts per opleidingsrichting.</i> Hierdoor bakent de school de informatie over de opleidingen af. - <i>Advertentie plaatsen op Instagram.</i> Met een pakkende afbeelding, zodat je vervolgens kunt doorklikken naar de website (zie bijlage E). - <i>Overweging om studiekeizers bij de naam aan te spreken.</i> Overwegen om studiekeizers op social media bij naam aan te spreken om het persoonlijker te maken. - <i>Notuleren in communicatieplan.</i> De aanpassing op de platformen per opleidingsrichting opnemen in een communicatieplan. Hierdoor krijgen de afdeling Marketing & Communicatie en de social media beheerder meer overzicht in het socialmediabeleid. Grotere kans op bereik van studiekeizers. Wanneer de afdeling Marketing & Communicatie en de social media beheerder de gewenste socialmediakanalen zodanig inricht dat dit aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, dan heeft organisatie X meer kans om studiekeizers te bereiken en hen te voorzien van informatie waar zij naar op zoek zijn. Dit vergemakkelijkt de zoektocht naar informatie, omdat zij zich al op de betreffende platformen begeven.	Afdeling Marketing & Communicatie Social media Beheerder Opleidingsmanager per opleidingsrichting	Bespreken actiepunten, voordat het huidige studiejaar eindigt (juni/juli 2018) Opstellen communicatieplan (september 2018) Uitvoeren communicatieplan in het nieuwe studiejaar (starten in oktober 2018)

Verbeteren voorlichting	- <i>Oproep plaatsen op Facebook.</i> De afdeling Marketing & Communicatie en de social media beheerder nemen het besluit om wel of geen oproep te plaatsen op Facebook met het verzoek om je mening te delen over een gemaakte studiekeuze. - <i>Video opnemen tijdens open dag.</i> Overwegen om een video te maken tijdens een open dag, zodat afwezigen het terug kunnen zien. Een pluspunt is dat het filmpje ook deelbaar is op social media (met name Facebook en Instagram). - Meer interactie en betrokkenheid. Wanneer de afdeling Marketing & Communicatie en de social media beheerder besluiten om het mogelijk te maken om meningen van studiekeizers met elkaar te delen, vergroot de school de kans op een beter overwogen studiekeuze. Ook door een video-opname te maken tijdens de open dag komen studiekeizers meer in aanraking met een vorm van voorlichting over de opleidingen.	Afdeling Marketing & Communicatie Opleidingsmanagers per opleidingsrichting	Actiepunten toepassen (starten in het najaar van 2018)
Maak beloftes waar/ best practice	- <i>Bespreken van best practices uit de aanbevelingen.</i> Opleidingsmanagers per opleidingsrichting komen samen met afdeling Marketing & Communicatie en (eventueel) opleidingsmanagers van elke vestiging. Bij het beloven van veel praktijkopdrachten, is het zaak om te zorgen dat studenten deze daadwerkelijk krijgen. - <i>Blijf reëel.</i> Realistisch blijven bij het geven van informatie door niet alleen de positieve punten te belichten (zie aanbevelingen). - Ontwikkelingen toepassen en evalueren. Studiekeizers krijgen een duidelijker beeld over wat zij kunnen verwachten. Het toepassen van de best practices geeft studiekeizers een beter beeld over wat zij in het eerste studiejaar kunnen verwachten. De verwachtingen en wat de aankomende opleiding daadwerkelijk behelst zitten dan beter op één lijn.	Afdeling Marketing & Communicatie Opleidingsmanagers (eventueel van elke vestiging)	Bespreking best practices, voordat het huidige studiejaar eindigt (juni/juli 2018) Best practices toepassen in aankomende studiejaar (vanaf het najaar in 2018)

Tabel 3. Implementatieplan (Bron auteur)

9.4 Kostenoverzicht

De kosten voor de uit te voeren actiepunten zijn in Tabel 4 omschreven, zodat organisatie X rekening kan houden met de geschatte budgettering. De kostenindicatie heeft betrekking op de bespreking van de gewenste informatie op de gewenste socialmediakanalen. Daarnaast de toepassingen op de betreffende platformen, het op te stellen communicatieplan en de video-opname tijdens de open dag. Verder heeft de kostenindicatie betrekking op het evalueren van de ontwikkelingen.

Actiepunt	Kosten
Bespreking inhoud voorlichting via gewenste socialmediakanalen	Kosten: afdeling Marketing & Communicatie en social media beheerder
Advertentie Instagram	Kosten per duizend weergaven €6,30 per click (€6.300,- voor duizend clicks) Kosten €27,90 per click op link (€13.950,- voor vijfhonderd clicks)
Aanmaken Instagramaccounts per opleidingsrichting	Gratis (Instagramaccounts aanmaken is gratis)
Notulen opstellen in communicatieplan	Kosten: afdeling Marketing & Communicatie, social media beheerder en opleidingsmanagers per opleidingsrichting
Video opname tijdens open dag	Kosten: facilitaire dienst
Oproep plaatsen op Facebook	Gratis (een oproep via een eigen Facebookaccount is gratis)
Uitvoering en bespreking best practices	Kosten: opleidingsmanagers per opleidingsrichting met afdeling Marketing & Communicatie
Evaluatie van ontwikkelingen	Kosten: afdeling Marketing & Communicatie, social media beheerder en opleidingsmanagers per opleidingsrichting
Totale kosten	€ 20.250,-

Tabel 4. Kostenoverzicht (Bron auteur)

Literatuurlijst

Blanchard, O. (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization (p. 292). *Indianapolis, Indiana: Que.*

CBS. (2003). *Demografie van Nederland, 2003*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/-/media/imported/documents/2003/49/2003-k4-b-15-p012-art.pdf>

Duhé, S. C. (2007). *New media and public relations*. Peter Lang.

Fox, G. (2013, maart). The Problem with the “6 stages of Social Business Transformation”. [blog]. Opgevraagd van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, vol. 18(4), pp. 36-44. Opgevraagd van https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell* (Herz. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. (2010). *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.

Li, C., & Solis, B. (2013a). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business*. San Mateo, CA: Altimeter Group.

Li, C., & Solis, B. (2013b). *The seven success factors of social business strategy*. John Wiley & Sons.

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. New York

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., (2009). *New media: a critical introduction*. (2nd edition). London and New York: Taylor & Francis Ltd

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.

Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek*. Noordhoff Uitgevers: Groningen.

MBO in Bedrijf. (z.d.). *Infoblad 04 bekostiging*. Geraadpleegd van http://www.mbo15.nl/sites/default/files/Bekostiging_infoblad04.pdf

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Newcom Research & Consultancy B.V. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2017?page=socialmedia2017>

Omroepwest. (2015). *Organisatie Y en Organisatie Y worden één mbo-instelling met 17.000 leerlingen*. Geraadpleegd op 10 februari 2017, van <https://www.omroepwest.nl/nieuws/2999324/ROC-Leiden-en-ID-College-worden-een-mbo-instelling-met-17-000-leerlingen>

Owyang, J. (2010, 13 december). *Framework The social media ROI pyramid* [blog]. Opgevraagd van <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

Rijksoverheid. (z.d.). *Minder voortijdige schoolverlaters*. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vsv/minder-voortijdig-schoolverlaters>

Rijksoverheid. (2017). *Investering van €49 miljoen in aansluiting mbo en arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2017/05/23/investering-van-€49-miljoen-in-aansluiting-mbo-en-arbeidsmarkt>

Rijksoverheid. (2017). *Beoordeling aanvraag bestuurlijke en institutionele fusie ROC Organisatie Y en Organisatie Y*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2017/06/09/advies-cfto-over-fusie-roc-leiden-en-id-college/advies-cfto-over-fusie-roc-leiden-en-id-college.pdf>

SCP. (2017). *De sociale staat van Nederland 2017*. Geraadpleegd van SSN 2017 - Onderwijs (Hfd 4)

SBB. (z.d.). *Crebo*. Geraadpleegd van <https://www.s-bb.nl/onderwijs/kwalificeren-en-examineren/overzichten-rondom-kwalificeren-en-examineren/crebo>

Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Strong Jr, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75.

Werk. (2017). *UWV Arbeidsmarktprognose 2017-2018*. Geraadpleegd van <https://www.werk.nl/xpsimage/wdo218625>

Valkenburg, P. (2014). *Schermgaande Jeugd. Over jeugd en media*. Uitgeverij Prometheus.

Bijlage A: Topic guide

Het interview heeft een half-gestructureerd karakter met een vragenlijst van open en gesloten vragen met een duidelijk doel. De vragen in de topic guide zijn opgebouwd uit de centrale theorie “Six Stages of Social Business Transformation” van Li en Solis (2013a). De respondenten hebben door middel van de open vragen ruimte voor eigen inbreng. De topics vormen de leidraad van het interview.

Introductie

Het interview start met een korte uitleg over het verloop van het interview, de interviewer stelt zichzelf voor en verwelkomt de respondenten. Het interview voert zich uit met de eerstejaarsstudenten van organisatie X op de locatie Gouda. Daarnaast hebben de respondenten de mogelijkheid om vragen te stellen voordat het interview start.

Topics

1. Wanneer via social media contact leggen
2. Waarom informatie op social media
3. Socialmediakanalen
4. Gebruikte social media voor informatie

Binnen deze topics is de interviewer op zoek naar antwoord op de eerste deelvraag. De eerste deelvraag heeft betrekking op welke socialmediakanalen organisatie X moet inzetten, zodat het kan bijdragen als voorlichtingsinstrument naar potentiële mbo-studenten. Hieronder zijn de volgende vragen opgesteld die de interviewer kan inzetten.

- Wanneer zou je via social media contact opnemen voor informatie over de opleidingen?
- Waarom is informatie over de mbo-opleidingen op social media volgens jou handig?
- Welke socialmediakanalen vind jij prettig om informatie over de opleidingen te zien?
- Welke sociale media heb je gebruikt voor informatie, hoe heeft het jouw studiekeuze beïnvloed?

Topics

5. Inhoudelijk content
6. Vormgeving van de content
7. Bijdrage social media van organisatie X
8. Wanneer social media van organisatie X volgen

De volgende topics gaan in op wat organisatie X volgens de doelgroep online moet communiceren om bij te dragen aan de studiekeuze middels een socialmediastrategie. De interviewer wil hiermee helder krijgen wat voor content organisatie X moet creëren om potentiële mbo-studenten te helpen bij een studiekeuze. Deze topics hebben betrekking de tweede deelvraag.

- Wat voor informatie over de mbo-opleidingen zou je op social media willen zien?
- Op wat voor manier zou je het via social media willen zien? (afbeelding, tekst, video)
- Hoe droeg organisatie X bij aan een studiekeuze door middel van social media?
- Wanneer zou je organisatie X volgen op social media, toen je op zoek was naar een opleidingen?

Topics

9. Online betrokkenheid
10. Contact via social media
11. Wanneer via social media iets delen

Binnen de laatste topics is de interviewer op zoek naar antwoorden op hoe organisatie X de relatie met potentiële mbo-studenten kan versterken door online betrokkenheid te creëren via social media, dat leidt tot een succesvolle studiekeuze. Deze deelvraag heeft betrekking de derde deelvraag.

- Wanneer zou je je meer betrokken voelen bij organisatie X via social media?
- Hoe zou contact met organisatie X via social media helpen bij jouw studiekeuze?
- Wanneer zou je via social media iets willen delen met organisatie X?

Afsluiting

De interviewer spreekt een dankwoord uit en geeft de geïnterviewden de mogelijkheid om vragen te stellen en opmerkingen te geven.

Bijlage B: Respondentschema

In de onderstaande schema staan alle respondenten weergegeven in een respondentenschema. Het schema geeft inzicht in de aanvullende informatie van de respondenten.

Geslacht	Leeftijd	Niveau	Richting	Opleiding
Man	17	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Man	17	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Man	17	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Man	17	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Man	17	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Man	18	4	Techniek & ICT	Technicus engineering
Vrouw	18	4	Welzijn	Onderwijsassistent
Vrouw	18	4	Welzijn	Onderwijsassistent
Vrouw	17	4	Welzijn	Onderwijsassistent
Vrouw	18	4	Welzijn	Onderwijsassistent
Vrouw	17	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Vrouw	18	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Vrouw	17	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Vrouw	17	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Vrouw	17	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Vrouw	17	4	Welzijn	Pedagogisch medewerker
Totaal 16 respondenten				

Tabel 5. Respondentschema (Bron auteur)

Bijlage C: Verbatims

--

Bijlage D: Analyseschema's

--

Bijlage E: Dummy's

--