

# Digitale betrokkenheid in Public Relations



**Auteur**

Olav Teeuwen

**Opdrachtgever**

Coebergh Communicatie & PR

**Datum**

26 mei 2014, Amsterdam

*Coebergh* Communicatie & PR



**Afstudeerscriptie**

**Datum:** 26 mei 2014, Amsterdam

**Versie:** Eerste versie

**Opleiding:** Hogeschool Leiden Communicatie

**Auteur:** Olav Teeuwen (S1052272)

**Klas:** COM4A

**Beoordelaars**

**Eerste lezer:** Martien Schriemer

**Tweede lezer:** Giovanna van Gaalen

**Opdrachtgever**

Coebergh Communicatie & PR

Leidsegracht 38-40

1016 CM Amsterdam

020 470 87 87

[Contact@coebergh.nl](mailto:Contact@coebergh.nl)

**Bedrijfsbegeleider**

Sjoerd van Sprang

[Sjoerd@coebergh.nl](mailto:Sjoerd@coebergh.nl)

**Afstudeerbegeleider**

Piet Hein Coebergh

[coebergh.p@hsleiden.nl](mailto:coebergh.p@hsleiden.nl)

*Fotograaf afbeelding voorblad: Sjoerd van Sprang*



## Voorwoord

Warmond, 26 mei 2014

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek ben ik op enkele obstakels gestuit. Ik wil dit voorwoord graag benutten om de personen te bedanken die mij geholpen hebben met het overwinnen van deze obstakels. Ten eerste Piet Hein Coebergh, voor zijn advies en inzicht bij de begeleiding van mijn onderzoek. Ten tweede Amy de Wilde als zijnde mijn steun en toeverlaat tijdens deze drukke periode. Tevens wil ik deze kans benutten om de respondenten van dit onderzoek te bedanken voor hun tijd en inzichten. Als laatste wil ik mijn bedrijfsbegeleider Sjoerd van Sprang bedanken voor zijn inspiratie tijdens deze periode.

Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie en hoop dat u iets opsteekt over digitale betrokkenheid in public relations.

Olav Johannes Teeuwen



De komst van social media beïnvloedt het vakgebied Public Relations (PR) in toenemende mate. Coebergh Communicatie & PR (CC&PR) wil weten of er vanuit de doelgroep lifestylebloggers behoefte is aan een digitalisering of vernieuwing van de manier waarop CC&PR hen van informatie voorziet. Opdrachtnemer Olav Teeuwen heeft hiervoor onderzoek uitgevoerd. De hoofdvraag bij dit onderzoek is als volgt geformuleerd: *'Hoe kan Coebergh Communicatie & PR haar digitale betrokkenheid met lifestylebloggers versterken?'* In dit rapport is gekozen om de definitie van Charlene Li van digitale betrokkenheid te gebruiken: 'Het geven en nemen dat zich plaatsvindt tussen twee entiteiten via digitale kanalen.' De doelstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd: *'Inzicht verkrijgen in de manier waarop lifestylebloggers digitaal betrokken willen zijn met communicatie- & pr-bureaus, teneinde een adviesrapport over de in te zetten digitale communicatiemiddelen aan Coebergh Communicatie & PR op te leveren.'* Als theoretisch kader van dit onderzoek gebruikt de opdrachtnemer de theorie van Li & Solis (2013) over digitale betrokkenheid: 'The Evolution of Social Business.' Hier komen twee hypothesen uit voort die als volgt zijn geformuleerd. De eerste hypothese: *Als een bedrijf zorgt voor deelbare content zoals infographics en filmpjes, dan zorgt dat ervoor dat de informatie de doelgroep beter bereikt.* Deze hypothese is op basis van dit onderzoek verworpen. De lifestylebloggers geven aan dat zij niet veel gebruik maken van infographics en dat het persoonlijke contact op social media belangrijker is dan virals. De tweede hypothese: *Als een bedrijf online persoonlijk reageert op relevante berichten en reacties, dan leidt dit tot een groter online netwerk.* Deze hypothese is op basis van dit onderzoek aangenomen. De lifestylebloggers geven aan dat ze het persoonlijk contact op social media erg belangrijk vinden en dat zij pr-bureaus volgen die hen noemen op social media. Na het literatuuronderzoek heeft er kwalitatief onderzoek plaatsgevonden aan de hand van semi-gestructureerde interviews met de doelgroep. De doelgroep hiervan bestaat uit zakelijke en particuliere bloggers. Daarnaast is er deskresearch uitgevoerd om de socialmedia-aanwezigheid van CC&PR te vergelijken binnen de 30 grootste Nederlandse pr-bureaus: de *peer-group* van CC&PR.

Het onderzoek heeft geleid tot een beter inzicht in de kansen voor digitale betrokkenheid tussen een (middel)groot pr-bureau als CC&PR en lifestylebloggers. Zo is CC&PR momenteel niet op actief Youtube, Instagram, Pinterest en Google+ en niet actief aanwezig op Tumblr. Lifestylebloggers benoemen Instagram en Youtube als socialmediakanalen waarmee CC&PR haar naamsbekendheid kan vergroten en interactie kan krijgen met de bloggers. Daarom adviseert de opdrachtnemer CC&PR om ook op Instagram en Youtube actief te zijn ter verbetering van de relatie met de bloggers en vergroting van CC&PR's naamsbekendheid. Daarnaast valt op dat slechts 1 pr-bureau van de 10 grootste pr-bureaus geen pressroom heeft. CC&PR heeft momenteel geen pressroom, maar lifestylebloggers geven aan dat ze het wel handig vinden om informatie en beeldmateriaal op 1 locatie te kunnen vinden. Het is daarom gewenst dat CC&PR een pressroom aanbiedt, om aan die wens van de lifestylebloggers te voldoen en daarmee de digitale betrokkenheid met deze doelgroep te vergroten. Lifestylebloggers geven ook aan dat informatievoorziening via de e-mail nog steeds hun voorkeur heeft. Zij zien social media meer als een inspiratiebron dan als een informatiebron. Het is gewenst dat CC&PR daarom niet overstapt op het publiceren van persberichten via social media. Tot slot blijkt dat lifestylebloggers het liefst informatie via

persoonlijke e-mails ontvangen met een korte toelichting van het onderwerp in plaats van het hele persbericht. Hierbij moet duidelijk zijn wat de meerwaarde is voor de blogger, bijvoorbeeld een exclusief interview, zodat het voor de blogger interessanter is om over dat onderwerp te schrijven. De opdrachtnemer adviseert om de informatievoorziening naar lifestylebloggers op deze manier uit te voeren.

|       |                                                     |    |
|-------|-----------------------------------------------------|----|
| 1.    | Inleiding .....                                     | 8  |
| 2.    | Situatieschets .....                                | 9  |
| 2.1   | Interne analyse .....                               | 9  |
| 2.2   | Externe analyse .....                               | 9  |
| 2.3   | SWOT-analyse.....                                   | 11 |
| 3.    | Probleemformulering .....                           | 12 |
| 3.1   | Aanleiding.....                                     | 12 |
| 3.2   | Probleemstelling.....                               | 12 |
| 3.3   | Doelstelling.....                                   | 12 |
| 3.4   | Deelvragen.....                                     | 13 |
| 3.5   | Doelgroep .....                                     | 13 |
| 3.6   | Grenzen onderzoek .....                             | 14 |
| 4.    | Theoretisch kader .....                             | 15 |
| 4.1   | Social Media .....                                  | 15 |
| 4.2   | Groundswell .....                                   | 16 |
| 4.3   | Engagement Pyramid .....                            | 18 |
| 4.4   | The Evolution of Social Business .....              | 19 |
| 4.5   | Conceptueel model .....                             | 20 |
| 4.6   | Hypotheses.....                                     | 22 |
| 5.    | Methodologie .....                                  | 23 |
| 5.1   | Verantwoording keuze onderzoek deelvraag één .....  | 23 |
| 5.2   | Verantwoording keuze onderzoek deelvraag twee ..... | 23 |
| 5.2.1 | Doelgroep & methode.....                            | 23 |
| 5.2.2 | Verantwoording topic guide.....                     | 24 |
| 5.3   | Verantwoording keuze onderzoek deelvraag drie ..... | 26 |
| 6.    | Resultaten.....                                     | 28 |
| 6.1   | Resultaten deelvragen.....                          | 28 |
| 6.1.1 | Deelvraag 1.....                                    | 28 |
| 6.1.2 | Deelvraag 2.....                                    | 28 |
| 6.1.3 | Deelvraag 3.....                                    | 31 |
| 6.2   | Testen hypotheses.....                              | 35 |
| 7.    | Conclusies.....                                     | 36 |
| 8.    | Aanbevelingen .....                                 | 37 |
| 9.    | Implementatie .....                                 | 38 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Literatuurlijst .....                                | 39 |
| Schriftelijke publicaties .....                      | 39 |
| Digitale publicaties .....                           | 41 |
| Bijlagen .....                                       | 42 |
| Bijlage I: Begrippenlijst .....                      | 42 |
| Bijlage II: E-mailwisselingen .....                  | 44 |
| Bijlage III: Aantekeningen gesprek directielid ..... | 45 |
| Bijlage IV: Topic guide .....                        | 46 |
| Bijlage V: Verbatims .....                           | 49 |
| Bijlage VI: Analyseschema's .....                    | 77 |
| Bijlage VII: Socialmediametrics.....                 | 96 |



## 1. Inleiding

Coebergh Communicatie & PR (CC&PR) is een pr-bureau gevestigd in Amsterdam. In 1997 opgericht door Gervaise Coebergh en ondertussen doorgegroeid tot de grootste 30 pr-bureaus in Nederland.

CC&PR adviseert klanten over offline en online communicatie. Vooral in online communicatie zijn de afgelopen jaren de ontwikkelingen snel gegaan. Voor klanten van CC&PR, en voor het bureau zelf, lijkt het steeds belangrijker om “digital engaged” te zijn: digitaal betrokken bij de doelgroep, zichtbaar en verbonden. Dit vergt de nodige alertheid aangezien er regelmatig nieuwe digitale platforms en media ontstaan waar aanwezigheid van belang kan zijn. Dit geldt voor social media (zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Youtube, Pinterest en Instagram), maar ook voor knipseldiensten als Clipit, eknip en Google alerts (om te weten wat online over klanten verschijnt) en systemen waarmee informatie met stakeholders gedeeld kan worden (zoals wetransfer, dropbox, google drive); in het bijzonder beeldmateriaal voor journalisten. Aanleiding voor CC&PR om de eigen digitale betrokkenheid in kaart te brengen is de toenemende vraag van journalisten, bloggers en eigen medewerkers om op een makkelijker manier beeldmateriaal te delen.

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Olav Teeuwen, vierdejaarsstudent Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Hij voerde dit onderzoek uit in het kader van zijn afstudeeronderzoek. Tijdens het onderzoek heeft hij vier dagen per week bij CC&PR meegewerkt en daarnaast het onderzoek uitgevoerd.

In deze scriptie staat in hoofdstuk twee de situatieschets van dit onderzoek beschreven. Op basis hiervan is in het daaropvolgende hoofdstuk, hoofdstuk drie, de aanleiding beschreven en de daaruit vloeiende probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep. In hoofdstuk vier is het theoretisch kader beschreven, met uiteindelijk het gekozen conceptueel model en de daarop gebaseerde hypothesen. Hoofdstuk vijf beschrijft de gekozen methodologie, met toelichting bij de topic guide van het kwalitatieve onderzoek. Hoofdstuk zes geeft de resultaten van het onderzoek weer met de beantwoording van de drie deelvragen. Hierop volgen de hoofdstukken conclusies en aanbevelingen en uiteindelijk het implementatieplan van dit onderzoek. Na de implementatie is de literatuurlijst opgenomen. De definities zijn in de begrippenlijst, bijlage 1, opgenomen.



## 2. Situatieschets

In dit hoofdstuk geeft de opdrachtgever een situatieschets rondom dit onderzoek. Dit uit zich in een interne analyse over CC&PR met onder andere missie, visie en strategie. Een externe analyse in de vorm van een DESTEP en een concurrentieanalyse en tot slot een SWOT-analyse.

### 2.1 Interne analyse

Coebergh Communicatie & PR (CC&PR) is een pr-bureau dat is opgericht in 1997. De missie van CC&PR is: 'Resultaatgericht handelen zodat de opdrachtgever zijn doelstellingen haalt, en wij de onze: tevreden opdrachtgevers.' De visie van CC&PR is: 'Communicatie is essentieel in een snel veranderende wereld waarbij het inspelen op globalisering, digitalisering en de blijvende noodzaak van zakelijke empathie en kennismanagement van groot belang is.' De strategie van CC&PR is: 'De juiste aandacht voor de personen met wie wij dagelijks werken: opdrachtgevers, media, toeleveranciers en collega's ('visie', n.d.).' CC&PR is een dienstverlenend bureau op het gebied van communicatie en pr. Het bureau levert haar diensten via: 'Consultancy, Mediarelaties, Issue Management & Crisis PR, Mediaproducties, Evenementen, Stakeholder Interactie, Mediatraining & Coaching, Showroom en Social Media ('activiteiten', n.d.).' De marketingdoelstelling van CC&PR is een verhoging van de omzet uit online communicatie- en pr-activiteiten. Dit wil het bureau bewerkstelligen via samenwerking met zusterbureau Vertov, dat gespecialiseerd is in digital storytelling, en met initiatieven zoals het netwerkevenement Y-community. ('connections', n.d.)

### 2.2 Externe analyse

De externe analyse bestaat uit een DESTEP (Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch en Politiek-juridisch)-analyse en een concurrentieanalyse. Aangezien de klanten van CC&PR in Nederland gevestigde bedrijven zijn ligt hier de nadruk op bij deze analyses.

#### Demografisch

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat er 2013 in Nederland 1.362.815 bedrijven gevestigd waren. Van het totaal aantal bedrijven in 2013 bestond 73,2% uit bedrijven met één werkzaam persoon, 11,0% uit bedrijven met twee werkzame personen, 6,5% uit bedrijven met drie tot vijf werkzame personen, 4,6% uit bedrijven met vijf tot tien werkzame personen, 2,3% uit bedrijven met tien tot twintig werkzame personen, 1,4% uit bedrijven met twintig tot vijftig werkzame personen en 1% uit bedrijven met vijftig of meer werkzame personen. De bedrijven hadden in 2011 een gezamenlijke omzet van 1.554.081,4 miljoen euro. (CBS, 2014)

#### Economisch

In 2013 kromp de economie in Nederland met 0.8%. In het laatste kwartaal van 2013 was echter sprake van een stijging, namelijk 0.9% ten opzichte van het kwartaal daarvoor. De commerciële dienstverlening kromp met 0.9% voor het tweede jaar op rij. De meeste bedrijfstakken realiseerden echter net als de economie aan het einde van het jaar weer een

lichte groei. De winsten van niet financiële vennootschappen zijn in 2013 met een bedrag van 0,6 miljard euro gedaald tot 105,3 miljard euro. (CBS, 2014)

### **Sociaal-cultureel**

Uit onderzoek van het CBS (2013) blijkt dat het aantal bedrijven dat gebruikt maakt van social media stijgt. 68% van de Nederlandse bedrijven gebruiken social media voornamelijk voor marketingdoeleinden. Ongeveer 40% gebruikt social media ook om personeel te werven en het onderhouden van klant- en zakenrelaties. Voor de pr-markt ligt wel nog een stuk voorlichting klaar; uit onderzoek van TNS NIPO blijkt dat 25% van de Nederlandse bedrijven social media inzetten omdat “iedereen er mee bezig is” en 54% om er “ervaring mee op te doen” (TNS NIPO, 2012). (CBS, 2013)

### **Technologisch**

Binnen de pr zijn de technologische ontwikkelingen van grote invloed op het vakgebied. Door de opkomst van internet en daarmee social media, zijn er meer mogelijkheden om doelgroepen te bereiken. Consumenten communiceren hierdoor ook meer met elkaar over hun ervaringen, wat de taak van pr wellicht lastiger maakt. Brian Solis, expert op het gebied van social media en pr-bureau oprichter, geeft in zijn blog aan dat het internet niet het einde van de pr-branch is, maar juist nieuwe kansen creëert om te communiceren met de doelgroep. (Solis, n.d.)

### **Ecologisch**

De gemeente Amsterdam is actief bezig met het milieu in de stad Amsterdam. In de duurzaamheidsplannen van de gemeente voor 2040 staat dat zij onder andere gesloten kringlopen wil zodat afval niet meer bestaat. Tevens is vermeld dat de Amsterdamse haven een toegangspoort wordt voor schone energie en 30% van de gebruikte energie via duurzame energiebronnen gerealiseerd is. Zowel gemeente als inwoners en bedrijven kopen duurzaam in zodat er ook duurzaam geproduceerd wordt. (Marijke Vos, 2010)

### **Politiek-juridisch**

Het is belangrijk voor CC&PR om op de hoogte te blijven van de wetgeving vanuit de Europese Unie. Hier worden namelijk belangrijke wetten gemaakt wat betreft het internet. Momenteel is er bijvoorbeeld sprake van een open en neutraal internet waarbij ieder persoon zelf kan bepalen wat hij of zij gebruikt. Sommige wetsvoorstellen kunnen echter een grote impact hebben op het internet en daardoor ook een grote impact op CC&PR. Zie bijvoorbeeld Anti-Counterfeiting Trade Agreement (Press release ACTA, 2010). (‘Europa digital agenda’, n.d.)

Onder deelvraag drie valt een concurrentieanalyse van het socialmediagebruik van de 30 grootste pr-bureaus in Nederland.

### 2.3 SWOT-analyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.



### 3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk staat de probleemformulering van dit onderzoek, zoals deze uit de voorgaande stukken te halen valt. De probleemformulering is in samenspraak met Sjoerd van Sprang, de bedrijfsmentor, Piet Hein Coebergh, de afstudeerbegeleider, en met de andere studenten onder dhr. Coebergh zijn afstudeerbegeleiding opgesteld. Ten eerste is in het kort de aanleiding beschreven die resulteert in de probleemstelling. De geformuleerde probleemstelling is feitelijk de centrale vraag van dit onderzoek. Vanuit de probleemstelling formuleert de opdrachtnemer de doelstelling, die het doel van het op te leveren rapport weergeeft. Vervolgens splitst de opdrachtnemer de probleemstelling in drie deelvragen die gezamenlijk de probleemstelling zullen beantwoorden. Ter afsluiting van dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtnemer de doelgroep van dit onderzoek.

#### 3.1 Aanleiding

Coebergh Communicatie & PR (CC&PR) is een pr-bureau, gevestigd in Amsterdam. CC&PR ziet digitalisering bij concurrent pr-bureaus in de vorm van meer activiteit op social media en een pressroom op de website. Daarom heeft CC&PR behoefte aan een onderzoek naar de wens van lifestylebloggers over mogelijke digitalisering. Het onderzoek is specifiek gericht op de wens van de doelgroep. Dit zijn lifestylebloggers zoals deze in hoofdstuk 3.5 staan toegelicht.

#### 3.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

‘Hoe kan Coebergh Communicatie & PR haar digitale betrokkenheid met lifestylebloggers versterken?’

De resultaten van dit onderzoek dienen uit te wijzen op welke manier CC&PR haar digitale betrokkenheid met lifestylebloggers kan versterken. Dit kan de opdrachtnemer beantwoorden door advies te geven over bijvoorbeeld de gewenste digitale communicatiemiddelen (zoals bijvoorbeeld Twitter of e-mails), de gewenste de tone of voice en de gewenste content.

#### 3.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

‘Inzicht verkrijgen in de manier waarop lifestylebloggers digitaal betrokken willen zijn met communicatie- & pr-bureaus, teneinde een adviesrapport over de in te zetten digitale communicatiemiddelen aan Coebergh Communicatie & PR op te leveren.’

Het adviesrapport dient inzicht te geven in de wensen van lifestylebloggers die zij hebben omtrent de digitale betrokkenheid van pr-bureaus en in het specifiek CC&PR. Hierbij valt te denken aan wat voor berichten zij verwachten op de social media van CC&PR en hoe zij willen dat CC&PR hen online benaderd.

### 3.4 Deelvragen

De probleemstelling is opgedeeld in drie deelvragen om het onderzoek beter te kunnen uitvoeren. Deze zijn als volgt geformuleerd:

1) *Op welke manier is Coebergh Communicatie & PR momenteel digitaal betrokken met lifestylebloggers?* (intern, deskresearch)

De beantwoording van deze deelvraag zorgt voor een beeldvorming van de huidige activiteiten van CC&PR op het gebied van digitale betrokkenheid met lifestylebloggers. Vanuit deze beeldvorming kan de opdrachtnemer plannen maken om de digitale betrokkenheid te verbeteren.

2) *Via welke digitale middelen willen lifestylebloggers voor hun relevante informatie ontvangen?* (extern, kwalitatief onderzoek onder doelgroep)

De beantwoording van deze deelvraag zorgt ervoor dat de wens van de doelgroep duidelijk wordt. CC&PR wil weten of lifestylebloggers behoefte hebben aan een vorm van digitalisering. Ook wil CC&PR weten welke middelen zij willen en hoe CC&PR hierop kan inspelen.

3) *Hoe zijn de socialmediametrics van Coebergh Communicatie & PR in vergelijking met haar concurrenten?* (extern, deskresearch)

De beantwoording van deze vraag zorgt dat CC&PR een beeld krijgt van de activiteiten van concurrent pr-bureaus en hoe CC&PR online is in vergelijking met hen. De activiteiten van de concurrenten kunnen ook leiden tot inspiratie voor activiteiten voor CC&PR.

Ahlqvist (2010) definieert social media als volgt: social media: Social media is de interactie tussen mensen waarin zij creëren, delen of informatie en ideeën delen in virtuele gemeenschappen en netwerken. Onder socialmediametrics verstaat de opdrachtnemer de definitie van Sterne (2010): meting van de activiteit op social media.

### 3.5 Doelgroep

Om het onderzoek uitvoerbaar te maken is in overleg met CC&PR besloten om een specifieke doelgroep te benoemen voor dit onderzoek. Hierbij is gekozen voor de doelgroep lifestylebloggers.

Lifestyle betekent letterlijk levens- of leefstijl, dat volgens Van Dale 'manier van leven' is (Van Dale, 2014). Ook in de marketing betekent lifestyle: de specifieke manier waarop mensen leven (Andreasen, 1994). De definitie van lifestyle valt te vergelijken met cultuur, maar dit is niet hetzelfde. Cultuur is namelijk iets waarin je opgroeit en lifestyle is de manier waarop je kiest te leven (Bögenhold, 2001). Moore (1963) beschrijft lifestyle daarom als: een manier van leven waarin mensen bepaalde producten, evenementen of elementen centraal stellen. Ook stelt hij dat lifestyle suggereert dat mensen volgens een patroon, die bij hun lifestyle past, producten kopen. Lifestylebloggers spelen in op de specifieke levensstijlen en de daarbij horende kooppatronen. Zij schrijven over producten, evenementen of ervaringen die zij hebben opgedaan.

De opdrachtnemer benadert samen met de CC&PR lifestyle accountmanagers, bloggers die in de database van CC&PR staan en die CC&PR kennen. De interviews kunnen zowel via de telefoon als face-to-face plaats vinden. Het eerste contact vindt plaats via e-mails.

Voor dit onderzoek splitst de opdrachtnemer de lifestylebloggers op in twee soorten bloggers: de zakelijke bloggers en de particuliere bloggers. De zakelijke bloggers schrijven voornamelijk voor websites van grote print magazines zoals de Marie Claire, Elle, Esquire en de FHM. Hun mening is mogelijk anders dan die van de particuliere bloggers, omdat zij bij het schrijven van hun teksten moeten denken aan de bedrijfscultuur en tone of voice van het magazine. De particuliere bloggers schrijven hun eigen persoonlijke blogs op het gebied van lifestyle en plaatsen die op hun eigen website. Zij hoeven geen rekening te houden met de bedrijfscultuur en tone of voice van een magazine en kijken mogelijk anders tegen dit onderzoek aan dan de zakelijke bloggers.

### 3.6 Grenzen onderzoek

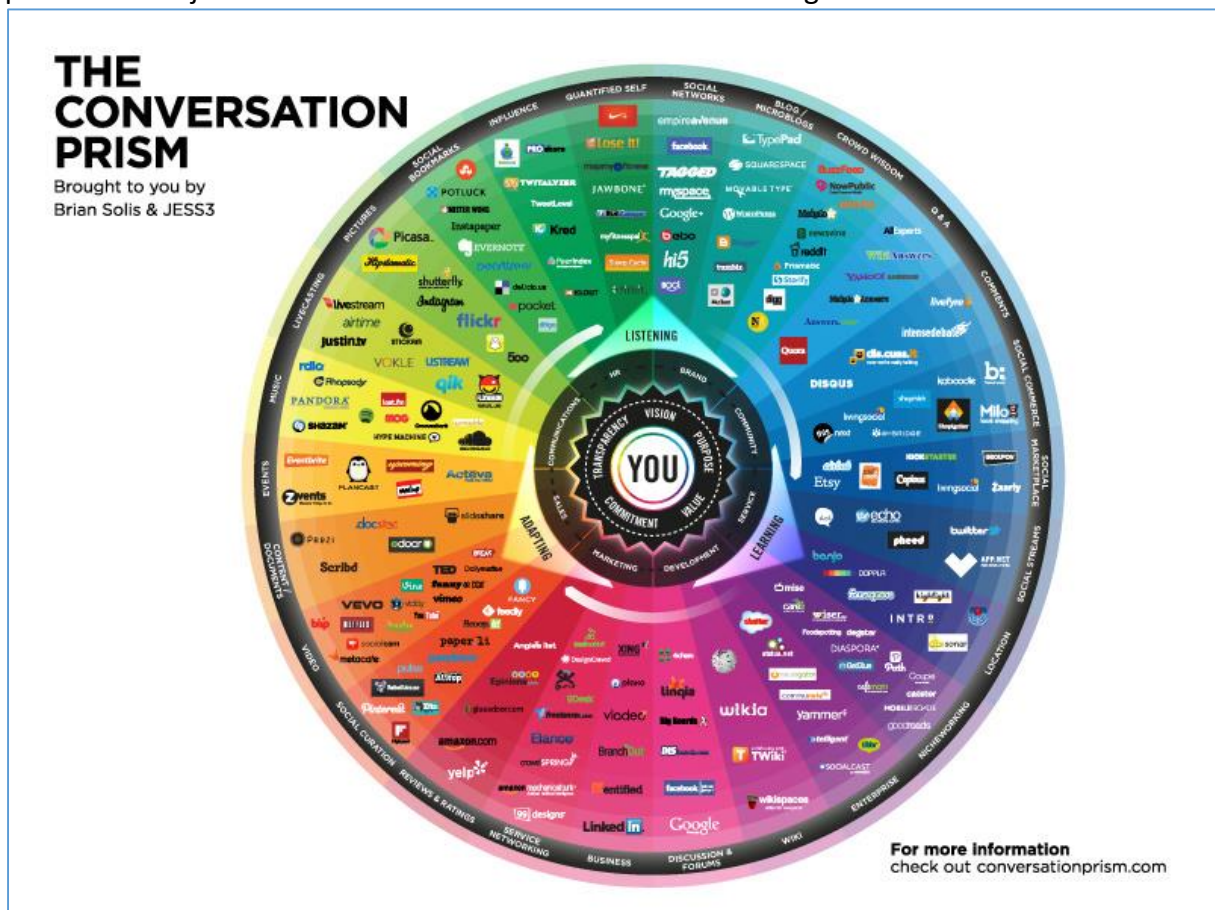
- Ondanks dat de opdrachtgever vloggers, klanten en medewerkers ook als interessante stakeholders heeft benoemd in dit onderzoek, is er voor gekozen deze niet mee te nemen in dit onderzoek in verband met de korte onderzoeksperiode.
- De opdrachtnemer houdt het onderzoek slechts onder de lifestylejournalisten en –bloggers die momenteel al verbonden zijn met CC&PR en in de bedrijfsdatabase staan. Het gaat het in eerste plaats om de digitale betrokkenheid met hen.
- De nadruk ligt op Nederlandstalige bloggers
- Het onderzoek vindt plaats in de tijdsperiode van februari 2014 tot en met mei 2014.
- Voor het onderzoek is geen budget beschikbaar.
- Voor het onderzoek kan een klein gedeelte van de bedrijfsdatabase van CC&PR worden gebruikt in overleg met de verantwoordelijke medewerker.

## 4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader schetst de omgeving waarin dit onderzoek zich bevindt door relevante informatie over de probleemstelling te benoemen en verder toe te lichten. Deze informatie is verkregen door middel van een literatuuronderzoek. Dit hoofdstuk dient als basis voor de formulering van de hypothesen van dit onderzoek.

### 4.1 Social Media

Social media is een begrip van de afgelopen tien a vijftien jaar. Volgens Boyd en Ellison kwam in 1997 het eerste social network, Six Degrees.com, online. Pas in 2003 werd social media echter algemeen bekend door de introductie van MySpace. In de jaren daarna zijn veel social media opgekomen en ook weer gestorven (Boyd & Ellison, 2008). Brian Solis houdt zich sinds 2008 bezig met bijhouden van social media in zijn Conversation Prism, in juli 2013 publiceerde hij The Conversation Prism 4.0 die hieronder is afgebeeld.



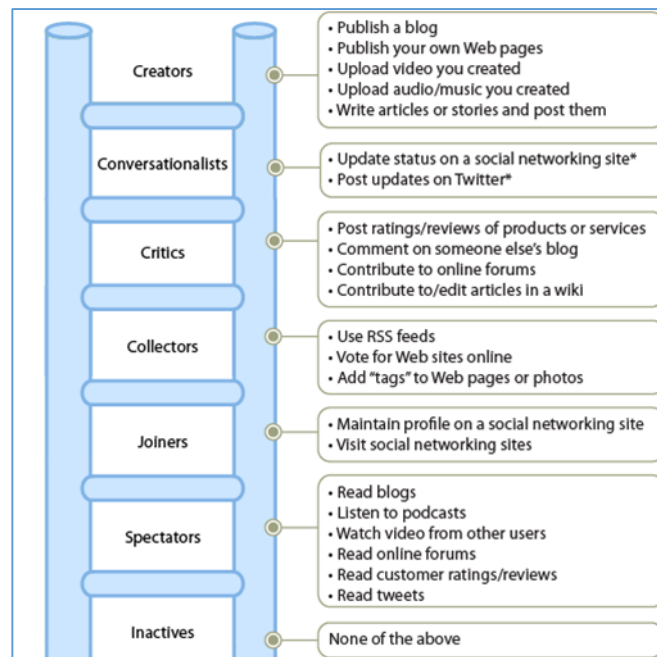
Figuur 1: The Conversation Prism (Solis, 2013)

In 2010 definieerde Ahlqvist en zijn medeonderzoekers social media als volgt: 'Social media is de interactie tussen mensen waarin zij creëren, delen of informatie en ideeën delen in virtuele gemeenschappen en netwerken' (Ahlqvist, 2010). In datzelfde jaar definieerde Kaplan en Haenen social media als volgt: 'Een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User-generated content' (Kaplan & Haenen, 2010). Het medialandschap in Nederland heeft de afgelopen jaren een verandering doorgemaakt van traditionele media naar nieuwe (sociale)

media. Tussen deze twee soorten media is een groot verschil, namelijk de manier waarop men communiceert. Waarbij traditionele media zoals de krant of TV sprake was van voornamelijk eenzijdige communicatie, maken nieuwe media een veelzijdige manier van communiceren mogelijk. Deze verandering in het Nederlandse medialandschap heeft ook veel impact gehad op de manier waarop organisaties hun klant- en stakeholderrelaties onderhouden (Hoffmann & Novak, 1995)(Andersson, 2007). Via social media is het contact tussen klant en bedrijf snel gemaakt, maar ook het contact tussen klanten onderling. Dit werd door sommigen gezien als een bedreiging.

#### 4.2 Groundswell

Inhakend op de ontwikkelingen in de consumentenmarkt door social media zijn diverse boeken geschreven. Li en Bernoff schrijven in hun boek 'Groundswell' ('vloedgolf'), dat consumenten door de opmars van social media steeds meer informatie met elkaar uitwisselen en hierdoor ook steeds minder van organisaties aannemen. Deze verschuiving brengt veel organisaties in onzekerheid omdat alleen informatie zenden niet meer voldoet. Volgens Li en Bernoff kunnen organisaties echter gebruik maken van deze omslag door juist in te spelen op de nieuwe behoeftes van consumenten. De vuistregel die zij hierbij meegeven is de POST-regel. POST staat voor people, objectives, strategy, technology. Met deze vuistregel geven zij aan dat de focus van organisaties in eerste instantie moet liggen bij relaties en pas als laatste op technologie (Li & Bernoff, 2008). Van Belleghem geeft in zijn boek 'De Conversation Company' ook aan dat de focus op relaties moet liggen. Hij geeft ook aan dat de technologie slechts een middel is voor het onderhouden van die relaties (Van Belleghem, 2012). Li en Bernoff publiceren in hun boek het model 'the Social Technographics Ladder', die zij gebruiken om te bepalen waar een doelgroep zich online bevindt en waar een doelgroep waarde aan hecht. Ook geven zij hiermee aan hoe een organisatie daar op kan inspelen. Hierbij is het goed om te weten dat zij in begin 2010 de ladder verbeterden met een nieuwe groep: the Conversationists. In het oorspronkelijke model stond deze groep nog niet. The Conversationists zijn echter een vrij belangrijke groep, namelijk de mensen die actief zijn op social networks zoals Facebook en Twitter en wekelijks hun status bijwerken (Bernoff, 2010). Deze nieuwe groep en verdieping in onder andere Twitter werden in 2011 gepubliceerd in de expanded + revised versie van 'Groundswell' (Li & Bernoff, 2011).



*Figuur 2: Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011)*

Verschillende professoren en andere experts op dit gebied hebben hun mening gegeven over Groundswell.

De wetenschapper Morris P., van de Loyola University Chicago, geeft in haar rapport 'Public relations at the micro level: Connecting with customers on Twitter' aan dat Li en Bernoff in Groundswell teruggaan naar de oorsprong van communicatie en public relations. Namelijk het two-way symmetrical communications model van Grunig dat voor lange tijd een veelvuldig gehanteerd model is geweest voor het plannen en uitvoeren van pr. Dit model gaat over het gebruiken van communicatie om te praten met het publiek, conflicten uit de weg te gaan en overeenkomstige verstandhouding en respect te promoten (Grunig & Grunig, 1992; Gruning & Gunt, 1984). Zij schrijft: "The characteristics of new media have led social media thought leaders to implicitly endorse the two-way symmetrical model." (Morris, 2011)

Foster, professor marketing aan de Ted Rogers School of Management Ryerson University Toronto, en haar medeonderzoekers publiceerden hun onderzoek: 'Exploring social media user segmentation and online brand profiles' in de journal of brand management. In dit onderzoek schrijven zij onder andere in hun literatuurreview over Li en Bernoff. Zij schrijven dat de toenmalige onderzoeken voornamelijk gefocust waren op online gemeenschappen binnen organisaties en weinig tot niet op de 'normale' gemeenschap. Li en Bernoff kwamen in 2008 echter met hun boek Groundswell waarin zij hun model The Social Technographics Ladder publiceren. Foster et al benoemen hun eerste twijfels over het boek aangezien het een 'trade book' is en dus gepubliceerd vanuit een winstoogpunt. Zij vinden de theorie echter valide omdat er 10000 consumenten hebben geparticipeerd in de online survey over technologie, houding en gedrag. Mede hierdoor hebben zij de theorie van Li opgenomen in hun conceptuele kader. (Foster et al, 2011)

Albrycht, expert op het gebied van online pr, schreef een zeer positieve review over Groundswell. Ze vindt het boek zeer sterk onderbouwd door de grote hoeveelheid data die de auteurs verzameld hebben aan de hand van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

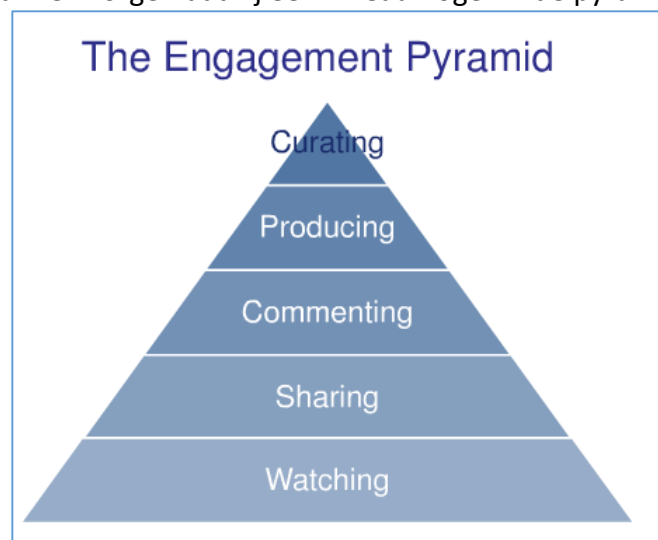
Specifiek benoemt ze de cases die Li en Bernoff in hun boek beschrijven. Als kritische noot schrijft ze wel dat het jammer is dat er niet een case is benoemd waarbij het niet goed afliep. Daarnaast prijst Albrycht de auteurs voor de standpunten die ze innemen en onderbouwen. Ook schrijft ze “While the authors keep their discussions clear and simple, there is a lot of thought going on underneath (in fact, they have me thinking more deeply about the power shifts they record, but that is a discussion for another time).” (Albrycht, 2008)

DiStaso en McCorkindale, beiden assistent professor aan respectievelijk Pennsylvania University en Appalachian State University, schreven een review artikel over onder andere Groundswell. Zij geven aan dat Groundswell een praktisch boek is dat gericht is op resultaat. Ook schrijven zij: “Li and Bernoff view entering the social media arena as a fundamental shift in how organizations relate to their stakeholders. They contend the groundswell is unstoppable and to move forward, companies must determine what works best for them.” Afgezien van het feit dat het een goed boek is, geven zij aan dat Li en Bernoff meer academische onderzoeken moeten gebruiken ter ondersteuning van hun theorie. (DiStaso & McCorkindale, 2012)

Kaitlin Carpenter, Communicatie specialist, schreef in 2011 in samenwerking met professor Scott Talan van de American University een artikel over social media. Hierin sprak zij zich ook uit over Groundswell. Zij schrijft dat Groundswell het zelfde principe omschrijft, waardoor crowdfunding werkt. Namelijk dat het fenomeen dat veel mensen met elkaar in contact staan via het internet. Zij schrijft: “Groundswell by Charlene Li, describes the same phenomenon of people mobilizing for online efforts.” (Carpenter, 2011)

#### 4.3 Engagement Pyramid

In 2010 ging Li in haar boek ‘Open Leadership’ verder in op de theorie van ‘Groundswell’. In dit boek legde zij net zoals in ‘Groundswell’ de nadruk op relaties, maar bracht hier ook de term engagement mee in verband. De correlatie tussen deze twee termen vertaalde zij in een model: The Engagement Pyramid. Dit model toont de verschillende niveaus van engagement bij organisaties en consumenten. In de theorie geeft Li aan dat de pyramide voor zowel organisaties als consumenten geldt. Ook geeft Li in haar boek aan hoe organisaties ervoor kunnen zorgen dat zij een niveau hoger in de pyramide komen (Li, 2010).



Figuur 3: Engagement Pyramid (Li, 2010)

#### 4.4 The Evolution of Social Business

In 2013 publiceerde Li, in samenwerking met Solis, een nieuw onderzoek in haar webinar genaamd: 'Six Stages of Social Business Transformation'. In dit onderzoek kwamen Li en Solis tot enkele nieuwe inzichten. Zo bleek uit een kwantitatief onderzoek onder 700 social media professionals dat slechts 34% van de ondervraagde professionals het gevoel had dat de socialmediastrategie te koppelen was aan organisatieopbrengsten zoals winst. Hiernaast konden Li en Solis na dit onderzoek twee belangrijke criteria voor een succesvolle socialmediastrategie formuleren. (Li & Solis, 2013)

- 1) Duidelijk in overeenstemming met strategische bedrijfsdoelstellingen van een organisatie.
- 2) Heeft overeenstemming en ondersteuning van de organisatie die zorgen voor uitvoering van die strategie.

Met dit onderzoek gaan Li en Solis een stapje verder in de termen relaties en betrokkenheid en behandelen zij de groeifases die organisaties doorlopen wanneer zij hun interne cultuur gaan modificeren naar een focus op social media en klantrelaties. In het opzicht van groeifases lijkt het model op de theorie van Greiner: "Evolution and Revolution as Organizations Grow", waarbij ook is uitgegaan van groeifases die een organisatie doorloopt om een eindresultaat te behalen (Greiner, 1998). Dit geeft ook aan dat meerdere onderzoekers verbanden zien tussen bedrijven die zij kunnen vertalen naar groeifases. In het geval van Li en Solis is het eindresultaat van het groeiproces een geheel sociaal en transparant bedrijf dat daardoor zijn relaties optimaal onderhoudt.

Grill, Global social business partner bij IBM en een internationaal befaamde spreker op het gebied van digitale en sociale media, schreef in 2013 een zeer uitgebreide review over The Evolution of Social Business. Hij schrijft: "It is such a good report, and I believe will be the start of serious discussions at board level, that I have decided to provide a comprehensive review over the next few posts." Normaal schrijft Grill maar één blog posting per onderwerp, maar hij vond het rapport van Li en Solis zo goed dat hij had besloten om de review over meerdere blog postings te verdelen. De ondertoon in zijn review is uitermate positief en soms uit hij zelfs verbazing over de uitgebreide manier van onderzoeken van Li en Solis. Ook ziet Grill veel overeenkomsten met zijn eigen werk. Zo schrijft hij dat hij in 2009, toen hij voor Visible Technologies werkte, ook uitging van vier fases van social, namelijk: Listen, Learn, Engage, Integrate. Ook schrijft Grill over de grootte van het onderzoek: "As such, I believe it provides one of the most comprehensive views of social business maturity among medium to large firms I have seen." (Grill, 2013)

De opdrachtnemer gebruikt in dit onderzoek de theorie van Li en Solis als centrale theorie. Zoals in de aanleiding en probleemformulering is toegelicht wil CC&PR haar digitale betrokkenheid vergroten. The Evolution of Social Business borduurt verder op de theorie van 'Groundswell' en verwerkt dit op een corporate manier. Daardoor is deze theorie zeer geschikt voor de probleemstelling van dit onderzoek, zoals ook Li aangeeft (Li, 2014). Waar de meeste socialmediatheorieën zeer gefocust zijn op de consument, is deze theorie gefocust op de organisatie. De gebundelde kennis en expertise van Charlene Li en Brian Solis op dit gebied, kijkend naar gepubliceerde onderzoeken, theorieën en modellen, is zeer groot. Li heeft haar expertise aan de hand van Groundswell al bewezen en Solis zorgt voor de koppeling met pr, aangezien hij zelf een pr-bureau heeft opgericht en ook teksten over pr

heeft gepubliceerd (Solis, 2009). Combineer dat met het gegeven dat zij voor dit rapport bijna 700 social media professionals en executives hebben ondervraagd door middel van een survey en dan kan je niet anders dan beamen dat dit rapport een zeer solide basis heeft. De opdrachtnemer heeft voor deze theorie gekozen aangezien deze theorie gebaseerd is op het meeste recente onderzoek van Li en ook een focus heeft op bedrijven en pr, waardoor het een uitstekende koppeling met dit onderzoek heeft.

#### 4.5 Conceptueel model



Figuur 4: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Het conceptueel model, The Six Stages of Social Business Transformation, gaat uit van zes groeifases in volwassenheid van de 'sociale' organisaties die hieronder kort zijn toegelicht. (Li & Solis, 2013)

##### 1) Planning

In het eerste niveau oriënteert de organisatie zich voor de plan van aanpak naar nieuwe media. Dit niveau heeft als doel om een sterke basis te creëren voor strategie ontwikkeling, organisatie uitlijning, resource development en uitvoering en deze basis uit te werken in concrete plannen. De organisatie creëert met de plannen prioriteiten waar het zich op zal gaan richten.

##### 2) Presence

In het tweede niveau focust de organisatie zich op zijn aanwezigheid online. Dit niveau heeft als doel om de plannen die in niveau één gemaakt zijn uit te voeren. De organisatie begint met informatie aan te bieden om daarmee de klantenservice te verbeteren. Hierbij is het van belang dat de er wel concrete doelstellingen worden gesteld zodat de online strategie achteraf beoordeeld kan worden.

### 3) **Engagement**

In het derde niveau versterkt de organisatie zijn online aanwezigheid die is gecreëerd in niveau twee. Hierbij ligt de focus op het faciliteren van directe klantenservice via de nieuwe media en op het verbeteren van de interne betrokkenheid die medewerkers bij de organisatie hebben. In dit niveau wordt social media in plaats van alleen een extra communicatiemiddel een zeer belangrijk element in het opbouwen en onderhouden van klantrelaties.

### 4) **Formalized**

In het vierde niveau profileert de organisatie zich zakelijker. De focus ligt hierbij op de strategisch organisatiedoelen en de discipline binnen het bedrijf om goede service aan te bieden via de social media. In dit niveau stelt de organisatie een 'Center of Excellence' in. De medewerkers van deze commissie/afdeling bepalen de concrete online strategie, regelgeving en verwerking van de uitvoering van het socialmediabeleid.

### 5) **Strategic**

In het vijfde niveau breidt de organisatie de socialmediauitvoering uit over meer afdelingen. Afdelingen zoals HR, sales, financiën en logistiek moeten zich bewust zijn van de online werkzaamheden van de organisatie en hierbij betrokken zijn.

### 6) **Converged**

In het zesde en laatste niveau is de hele organisatie met al zijn afdelingen betrokken bij het socialmediabeleid. Dit niveau is de ultieme vorm van een sociale organisatie die dat in al zijn uitingen laat zien.

#### 4.6 Hypotheses

Aan de hand van de theorie van Li en Solis die hiervoor beschreven is, zijn twee hypotheses opgesteld die een aanname formuleren met betrekking tot de probleemstelling en de oplossing daarvan. Deze zijn opgesteld op basis van kennis uit deskresearch en de opdrachtnemer bevestigt of verwerpt de hypotheses aan de hand van onderzoek.

- 1) Als een bedrijf zorgt voor deelbare content zoals infographics en filmpjes, dan zorgt dat ervoor dat de informatie de doelgroep beter bereikt.

*CC&PR is een pr-bureau dat de informatie van haar klanten zo snel mogelijk naar diens doelgroepen wil overbrengen. Hoe sneller de relevante bloggers deze informatie van CC&PR te zien krijgen hoe beter. Als andere stakeholders deze informatie ook al via deze manier te zien krijgen dan is dat zeer positief. Li en Solis beschrijven in niveau drie, engagement, van hun theorie, dat het belangrijk is om deelbare content te realiseren; zoals infographics en filmpjes. Dit zorgt voor meer betrokkenheid met de doelgroep (Li & Solis, 2013).*

- 2) Als een bedrijf online persoonlijk reageert op relevante berichten en reacties, dan leidt dit tot een groter online netwerk.

*CC&PR wil digitaal betrokken zijn en uitgroeien tot een social business. Li en Solis beschrijven in niveau drie, engagement, van hun theorie dat organisaties niet alleen moeten lezen maar ook moet reageren op reacties en berichten waar CC&PR bij betrokken is. Op deze manier groeit het online netwerk, doordat het aantal followers, fans en friends (3F's) toeneemt (Li & Solis, 2013).*



## 5. Methodologie

In dit hoofdstuk verantwoordt de opdrachtnemer de toegepaste manier van onderzoeken per deelvraag. Het hoofdstuk is opgebouwd op de volgorde van de deelvragen. Deelvraag twee is uitgebreider geformuleerd aangezien hier sprake is van kwalitatief onderzoek wat de nodige toelichting vereist.

### 5.1 Verantwoording keuze onderzoek deelvraag één

#### **Deskresearch**

De opdrachtnemer onderzoekt deelvraag één: ‘Op welke manier is Coebergh Communicatie & PR momenteel digitaal betrokken met lifestylebloggers?’ door middel van deskresearch. De focus van deze deelvraag ligt op het type content dat CC&PR plaats (informatief, gemakkelijk en reactief), in welke percentuele verhouding CC&PR die content plaatst, op welke social media CC&PR actief is en via welke kanalen CC&PR contact heeft met lifestylebloggers. De beantwoording van deze deelvraag draagt ook bij aan de voorbereiding van deelvraag 2 en 3. De resultaten dienen als input voor de topic guide van het kwalitatieve onderzoek en voor deelvraag 3 kan de focus van het onderzoek op bepaalde media overgaan. De beantwoording van deze deelvraag geschiedt door intern deskresearch. Hier valt een gesprek met een partner van CC&PR onder. De partner krijgt onder andere enkele definiëringen van digitale betrokkenheid te zien en moet daaruit kiezen welke het beste passen bij zijn beeld van digitale betrokkenheid. Vervolgens vraagt de opdrachtnemer door op het soort content dat CC&PR plaats en de toon die deze content heeft.

### 5.2 Verantwoording keuze onderzoek deelvraag twee

#### **Kwalitatief onderzoek**

De opdrachtnemer onderzoekt deelvraag twee: ‘Via welke digitale middelen willen lifestylebloggers voor hun relevante informatie ontvangen?’ door middel van kwalitatief onderzoek.

Een kwalitatief onderzoek stelt de opdrachtnemer in staat om door te vragen op reacties van de respondenten, wat leidt tot specifiekere informatie dan bij een online kwantitatief onderzoek het geval is. Zegel (2011) geeft ook aan dat kwalitatief onderzoek leidt tot snel veel informatie, wat handig is voor dit relatief korte onderzoek van enkele maanden. Verhoeven geeft aan dat kwalitatief onderzoek goed is voor onderzoeksvragen waarin gevraagd wordt naar achterliggende gedachtes, zoals in dit onderzoek bij deelvraag twee het geval is (Verhoeven, 2011).

#### 5.2.1 Doelgroep & methode

De methode die de opdrachtnemer voor dit kwalitatief onderzoek toepast is een open interview. In dit onderzoek kiest de opdrachtnemer voor de vorm van een tweegesprek, wat een interview met één persoon is. Dit zorgt voor een mening die niet tijdens de interview beïnvloedt kan worden door andere respondenten zoals dat bij een groepsinterview het geval is. Verder kiest de opdrachtnemer voor de vorm van halfgestructureerde interviews zoals deze beschreven is door Verhoeven. Bij deze vorm van interviewen is er wel een topic guide, maar stelt de interviewer zich flexibel op zodat de respondent genoeg ruimte heeft voor eigen inbreng. Om de kans te verkleinen dat de respondenten sociaal wenselijke

antwoorden geven, vraagt de opdrachtnemer hen om een voorafgaande vragenlijst (stellingskaart) in te vullen met enkele stellingen. (Verhoeven, 2011)

De opdrachtnemer benadert samen met enkele CC&PR lifestyle potentiële respondenten voor het onderzoek. Deze lifestylebloggers zijn bekend met CC&PR en staan tevens in de database van CC&PR. De voorkeur gaat uit naar bloggers van grote en bekende blogs die veel ervaring hebben in de branche. CC&PR is vooral benieuwd naar hun mening, aangezien een publicatie op hun blog de meeste mensen bereikt. Het eerste contact vindt plaats door middel van e-mailcontact. Bij positieve reactie ontvangen de respondenten een stellingskaart ter voorbereiding van de interview. De interview kunnen via de telefoon of face-to-face plaats vinden.

Voor dit onderzoek splitst de opdrachtnemer de lifestylebloggers op in twee soorten bloggers: de zakelijke bloggers en de particuliere bloggers. De zakelijke bloggers schrijven voornamelijk voor websites van grote print magazines zoals de Marie Claire, Elle, Esquire en de FHM. Hun mening is mogelijk anders dan die van de particuliere bloggers, omdat zij bij het schrijven van hun teksten moeten denken aan de bedrijfscultuur en tone of voice van het magazine. Vaak werken zij ook met meer collega's, wat ook invloed kan hebben op hun mening over dit onderwerp. De particuliere bloggers schrijven hun eigen persoonlijke blogs op het gebied van lifestyle en plaatsen die op hun eigen website. Zij hoeven geen rekening te houden met de bedrijfscultuur en tone of voice van een magazine en kijken mogelijk anders tegen dit onderzoek aan dan de zakelijke bloggers. Vaak werken zij alleen en is hun mening alleen gebaseerd op gesprekken met andere bloggers. In de tabel hieronder is aangegeven hoeveel respondenten er meewerken aan dit onderzoek.

| Soort                 | Aantal |
|-----------------------|--------|
| Zakelijke bloggers    | 6x     |
| Particuliere bloggers | 5x     |

Tabel 1: Respondentschema

### 5.2.2 Verantwoording topic guide

In dit hoofdstuk licht de opdrachtnemer de opbouw van de topic guide toe.

Voorafgaand aan het gesprek ontvangt de respondent een voorafgaande vragenlijst (stellingskaart) met enkele stellingen. Zowel de topic guide als de voorafgaande vragenlijst zijn in bijlage IV te bekijken. Het doel van deze voorafgaande vragenlijst is dat respondent minder sociaal wenselijke antwoorden gaat geven en meer gaat nadenken over zijn of haar antwoord. Een notitie bij de topic guide is dat het een semi-gestructureerd interview betreft en dat de volgorde van de vragen niet vast ligt. De interviewer reageert op de antwoorden van de respondent om het interview zo veel mogelijk als een normaal gesprek te leiden. Dit leidt tot bredere antwoorden van de respondenten.

### Intro

De interviewer start het interview met een wederzijdse kennismaking. Daarna zal hij het doel van het onderzoek en de procedure van het interview toelichten. Verder zal hij ook toelichten dat het interview zal worden opgenomen.

## **Algemene vragen**

De interviewer begint met enkele algemene vragen om de respondent te laten wennen aan de situatie en het onderwerp. Dit zijn segmentatie vragen zoals geboortejaar en opleidingsniveau, maar ook de vraag hoe de respondent in zijn of haar huidige functie is gekomen.

## **Likertschaal verdieping**

Na de algemene vragen, vraagt de interviewer door op de antwoorden die de respondent op de voorafgaande Likertschaal vragenlijst heeft gegeven. Veel van de vragen in deze vragenlijst zijn voor de beeldvorming van de activiteiten van de blogger op social media.

### *Social media is erg belangrijk voor de informatievoorziening van mijn teksten*

Deze vraag stuurt op de vraag of bloggers informatie voor hun blogs van social media afhalen en of CC&PR dus mogelijk meer informatie op social media moet delen.

### *Ik promoot mijn (blog)teksten via social media*

Deze vraag is bedoeld om te bepalen op welke social media de bloggers actief zijn en via welke kanalen zij hun blogs promoten.

### *Pr-bureaus moeten actief aanwezig zijn op social media*

Deze vraag is bedoeld om van bloggers te horen of zij het een meerwaarde vinden als pr-bureaus op social media aanwezig zijn.

### *Pr-bureaus moeten alleen maar informatieve content op hun social media plaatsen*

Deze vraag is bedoeld om te bepalen wat voor soort content pr-bureaus volgens bloggers moeten plaatsen.

### *Pr-bureaus moeten persoonlijk reageren op berichten en reacties op social media*

*Als een pr-bureau persoonlijk reageert op social media, dan voel ik mij meer verbonden met dat bureau.*

Deze vragen zijn bedoeld om hypothese twee, 'Als CC&PR online persoonlijk reageert op relevante berichten en reacties, dan leidt dit tot een groter online netwerk.', aan te nemen of te verwerpen.

### *Ik vind het prettig als een pr-bureau op een eenduidige manier communiceert op al zijn social media*

Deze vraag is bedoeld om te bekijken of bloggers een bepaalde tone of voice in gedachte hebben en hoe relevant dat is op social media.

## **Informatievoorziening**

De vragen die nu komen kunnen ook vaak tijdens de vragen over de Likertschaal gesteld worden.

### *Op welke manier verzamel je informatie voor je blogs/artikelen?*

Deze vraag is bedoeld om een beter beeld te scheppen waar bloggers de informatie voor hun blogs vandaan halen.

Krijg je wel eens informatie aangeleverd van pr-bureaus?

Zie je de manier van informatievoorziening vanuit pr-bureaus in de toekomst veranderen?

Als het aan jou zou liggen, hoe wil je dan informatie ontvangen?

Wat vind je van een pressroom?

Deze vragen zijn bedoeld om deelvraag twee, 'Via welke digitale middelen willen lifestylebloggers voor hun relevant beeldmateriaal ontvangen?', te kunnen beantwoorden.

### **Social media**

Ben je actief op social media? (op welke media, waarom, hoeveel tijd per dag besteed je er aan?)

Deze vraag is bedoeld om een beter beeld te krijgen van het online gedrag van bloggers en op welke kanalen zij zich bevinden.

Wat vind je van infographics of virals? (deel je deze sneller, gebruik je ze sneller voor je blogs?)

Deze vraag is bedoeld om hypothese één, 'Als CC&PR zorgt voor deelbare content zoals infographics en filmpjes, dan zorgt dat ervoor de informatie sneller naar de doelgroep gaat.', aan te nemen of te verwerpen.

Volg je pr-bureaus op social media?

Deze vraag is bedoeld om te bepalen of bloggers geïnteresseerd zijn in pr-bureaus op social media.

Wat verwacht je van pr-bureaus op social media?

Deze vraag is bedoeld om te bepalen wat voor soort content pr-bureaus volgens bloggers moeten plaatsen.

### **Afsluiting**

Ter afsluiting vraagt de interviewer of de respondent nog iets wil aanvullen en sluit daarna het interview af door de respondent te bedanken voor zijn tijd.

## **5.3 Verantwoording keuze onderzoek deelvraag drie**

### **Deskresearch**

De opdrachtnemer onderzoekt deelvraag drie: 'Hoe goed zijn de socialmediametrics van Coebergh Communicatie & PR in vergelijking met haar concurrenten?' door middel van deskresearch. Sanne Bredeveld, collega bij CC&PR, voert in dezelfde tijdsperiode een positioneringsonderzoek uit voor CC&PR. De opdrachtnemer gebruikt de door haar samengestelde top 30 grootste pr-bureaus in Nederland. Bredeveld heeft de top 30 samengesteld op basis van het aantal fte dat elk pr-bureau heeft. In overleg met CC&PR is gekozen voor een top 30. CC&PR wil haar socialmediametrics met deze groep vergelijken, omdat dit de concurrenten zijn die qua grootte het meeste bij CC&PR in de buurt komen of die zelfs groter zijn. CC&PR wil bij de vergelijking weten hoe de pr-bureaus het op online gebied doen, aantal likes of abonnees, en wil tevens weten of de bureaus een pressroom hebben of niet.

De metrics die de opdrachtneemers onderzoekt zijn weergegeven in de tabel hieronder.

| Social medium    | Metrics                                           |
|------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Twitter</b>   | Bedrijfsaccount, aantal volgers en aantal volgend |
| <b>Facebook</b>  | Bedrijfsaccount en aantal likes                   |
| <b>Youtube</b>   | Bedrijfsaccount en aantal abonnees                |
| <b>Linkedin</b>  | Bedrijfsaccount en aantal volgers                 |
| <b>Instagram</b> | Bedrijfsaccount en aantal volgers                 |
| <b>Tumblr</b>    | Bedrijfsaccount en aantal posts in de maand april |
| <b>Pinterest</b> | Bedrijfsaccount en aantal volgers                 |
| <b>Google+</b>   | Bedrijfsaccount en aantal volgers                 |
| <b>Pressroom</b> | Aanwezigheid daarvan op bedrijfswebsite           |
| <b>Klout</b>     | Hoogte van Kloutscore                             |

Tabel 2: Socialmediametrics



## 6. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek zoals dat in het hoofdstuk Methodologie is toegelicht. Deze resultaten zijn per deelvragen en hypothesen weergegeven.

### 6.1 Resultaten deelvragen

#### 6.1.1 Deelvraag 1

Deelvraag 1 is als volgt geformuleerd: 'Op welke manier is Coebergh Communicatie & PR momenteel digitaal betrokken met lifestylebloggers?' Input voor de beantwoording van deze vraag is vergaard door middel van intern deskresearch.

Samengevat is het antwoord op deelvraag 1: CC&PR is via social media Twitter en Facebook en via e-mailuitwisselingen digitaal betrokken met lifestylebloggers. Directielid Piet Hein Coebergh ziet de contentverdeling op Twitter als 80% zakelijk en 20% amusant.

#### 6.1.2 Deelvraag 2

Deelvraag twee is als volgt geformuleerd: 'Via welke digitale middelen willen lifestylebloggers voor hun relevante informatie ontvangen?' Deze deelvraag is door middel van een kwalitatief onderzoek onder zakelijker en particuliere bloggers onderzocht. De verbatim en analyseschema's van deze interviews zijn te vinden in bijlage V en VI. De resultaten van dit onderzoek zijn per analyseschema geformuleerd.

#### Analyseschema 1

'Is social media een belangrijke informatiebron voor het schrijven van je teksten?' is de vraag die in analyseschema 1 weergegeven is. De antwoorden op deze vraag zijn zeer uiteenlopend. Wat hierbij opvalt, is dat 4 van de 6 zakelijke bloggers het met de stelling eens zijn.

Respondent 2 zegt: *"Ja van social media haal ik best wel veel input voor de content die ik maak. Tuurlijk niet alleen maar van social media, maar het is wel een belangrijk onderdeel van mijn content verwerving"*. Respondent 7 zegt: *"Het is voor mij ontzettend belangrijk om elke dag social media te checken. Ik zie het eigenlijk als een goed om mij heen kijken en luisteren naar andere mensen."* Het zijn vaak mensen die je op een verhaalde idee kunnen brengen ... De particuliere bloggers antwoorden dat zij social media minder gebruiken als informatiebron. Respondent 4 zegt: *"Ik haal eigenlijk al mijn informatie uit persberichten, daardoor heb ik social media hier niet voor nodig."* Uit de antwoorden blijkt dat de respondenten social media eerder zien als een inspiratiebron, dan als een informatiebron. Respondent 3 zegt: *"Door de Tweets van andere mensen krijg ik soms inspiratie voor een nieuwe tekst."* Respondent tien zegt: *"Eigenlijk zie ik het eerder als een inspiratiebron en minder als een informatiebron."*

#### Analyseschema 2

'Promoot je jouw teksten op social media, en zo ja op welke?' is de vraag die in analyseschema 2 weergegeven is. 9 respondenten geven aan het hier sterk mee eens zijn. Twee zakelijke bloggers zijn het hier niet mee eens. Respondent 1 geeft echter aan: *"Feitelijk promoot ik zelf niet mijn teksten, maar als bedrijf doen we dat wel."* Respondent 7 zegt: *"Ik promoot mijn eigen teksten nooit, omdat ik echt vind dat een blad bestaat uit een hele"*

*verzameling van goede producties van je collega's."* De andere respondenten geven aan dat ze social media gebruiken voor promotie van hun blog, omdat dit voor een grotere bezoekersstroom zorgt. Respondent 2 zegt: *"Social media is inderdaad zeer belangrijk voor de bezoekerstoevoer van onze website."* Respondent drie stelt: *"Social media zorgt voor veel naamsbekendheid en aandacht, daarom is het eerder de vraag: waarom zou je het niet doen?"* Respondent 9 zegt: *"Mijn doelgroep - is ongelofelijk actief op social media en wanneer je je blog daarop promoot is dat voor hen een soort reminder over dat je iets nieuws op je blog hebt gepost."* Wat verder opvalt, is dat bijna alle 9 respondenten zowel Twitter als Facebook gebruiken voor het promoten van hun blogs. Respondent 2 zegt hierover: *"60% van alle bezoekers komt van onze Facebook af. Dit is dus een grote trafficgenerator."*

### Analyseschema 3

'Moeten pr-bureaus actief zijn op social media?' is de vraag die in analyseschema 3 weergegeven is. 9 respondenten vinden dat pr-bureaus inderdaad op social media aanwezig moeten zijn. De overige 2 staan hier neutraal in, respondent 1 geeft aan: *"Niet voor de benadering met de pers. Ik denk eerder voor eigen promotie en voor klanten. Maar niet om te communiceren met de pers."* Respondent 3 zegt: *"Social media is volgens mij met name belangrijk voor het creëren en behouden van naamsbekendheid."* Respondent 5 geeft aan: *"- zo krijg je een leukere en persoonlijkere band met een pr-bureau."* Respondent 8 zegt: *"Dan voel je je toch meer verbonden."* Respondent 9 concludeert: *"Ik denk dat het de band tussen bureaus en bloggers, die nu nog vaak oppervlakkig is, een beetje kan versterken."* Hieruit blijkt dat de bloggers pr-bureaus aanraden om actief te zijn op social media om de band tussen bureau en bloggers te versterken.

### Analyseschema 4

'Moeten pr-bureaus alleen maar informatieve content plaatsen?' is de vraag die in analyseschema 4 weergegeven is. De bloggers vinden bijna allemaal dat pr-bureaus niet alleen maar informatieve content moeten plaatsen, maar juist ook vermakelijke content. Respondent 2 zegt: *"Ook zeker grappige of onserieuze content. Bijvoorbeeld een foto van degene die achter het medium zit."* Respondent 3 geeft aan: *"Als een pr-bureau alleen maar probeert berichten van klanten te pluggen dan doet dat eerder afbreuk."* Respondent 6 concludeert: *"Ik denk ook dat het op social media belangrijk is om een beetje humor in je content te verwerken. Zo wordt het voor mensen wat interessanter om te kijken."* Respondent 9 zegt: *"Het zorgt ervoor dat de mensen achter het bureau een sympathieke uitstraling krijgen, wat je niet bereikt met alleen informatieve updates."*

### Analyseschema 5

'Moeten pr-bureaus persoonlijk reageren op social media?' is de vraag die in analyseschema 5 weergegeven is. De meningen van de bloggers verschillen hierover. Respondent 1 wil liever contact via de mail en zegt: *"Ik zie niet de toegevoegde waarde, op Twitter heb je 140 tekens. Daar kan je geen verhaal op baseren."* Respondent drie antwoordt: *"Ja dat denk ik wel. Ik denk dat in de pr alles draait om relaties en de gunfactor en met gunfactor bedoel ik of een journalist tijd wil besteden aan jouw persbericht. Zoiets kan je positief bevorderen door persoonlijk contact op te zoeken met journalisten."* Respondent 5 concludeert: *"Zo krijg je een leukere en persoonlijkere band met een pr-bureau."* En respondent 10 zegt: *"Ik vind het leuk als pr-bureaus opmerken dat er wat gedaan wordt met hun verzonden berichten."* De bloggers denken dat de interactie leidt tot een verbetering van de relatie. Dit kan vrij simpel

door bijvoorbeeld te retweeten of een statusupdate te delen. Sommigen zijn wel van mening dat dit ook al via de mail gebeurt.

### Analyseschema 6

‘Denk je dat de manier waarop pr-bureaus informatie sturen aan het veranderen is of gaat veranderen en hoe dan?’ is de vraag die in analyseschema 6 is weergegeven. De bloggers vinden e-mail nog steeds het beste kanaal hiervoor. Respondent 1 geeft aan: *“Mail is nog steeds onze voorkeur qua informatievoorziening.”* Respondent verwoordt dat als volgt: *“Dat blijft toch wel mails. Je hebt direct persoonlijk contact en een mailtje komt altijd binnen en kan je daardoor niet missen.”* Respondent 3 heeft dezelfde mening: *“Als ik echter naar mezelf kijk dan blijf ik toch bij de mails. – dat is toch fijn door het persoonlijke contact dat je via de mail hebt.”* Een paar bloggers benadrukken dat het contact wel persoonlijk moet zijn. Respondent 8 zegt hierover: *“Voor de echte binding met de bloggers zou ik wel blijven e-mailen. Anders wordt het gewoon minder persoonlijk.”* Sommige respondenten vertellen uit zichzelf over het principe van een pressroom. Respondent 2: *“Wat wel een goed idee zou zijn, is als je een mailtje maakt met kleine stukjes tekst waar je op kan doorklikken naar het gehele persbericht met eventueel beeld daarbij.”* Respondent 4: *“Er zijn wel een aantal pr-bureaus die een website hebben waar ze ook de persberichten op hebben. – Dat is wel makkelijk want op die manier wordt er geen papier verspild en kan je het altijd terugvinden.”* Respondent 8: *“Een foto van het product, een intro en vier bullets waarom dat product zo geweldig is zou voor mij helemaal ideaal zijn.”*

### Analyseschema 7

‘Hoe zou je het liefste informatie willen ontvangen?’ is de vraag die in analyseschema 7 is weergegeven. De meningen van de bloggers zijn hierover verdeeld, maar zijn te verdelen in pressroom en mail. Respondent 9: *“Het fijnste zou zijn als elk pr-bureau een online pers portaal zou hebben. Dan kan je die website gewoon openen en van elk product het persbericht vinden. Je weet dan altijd waar je moet zoeken voor informatie of beelden en zo kan je het ook niet kwijtraken.”* Respondent 8: *“Als jij persberichten moet opzoeken op social media, dan zou ik daar persoonlijk minder snel iets mee doen dan via de mail.”* Respondent 11: *“Informatie via de mail vind ik wel makkelijk. Hierbij vind ik het belangrijk dat ik tekst en beeldmateriaal in 1x krijg toegezonden.”* Respondent 3: *“Ik heb zelf sterk de voorkeur voor mailtjes. Deze kan ik lezen wanneer het mij uitkomt. – Ook kan ik makkelijk een reactie sturen met eventuele vragen over het persbericht.”*

### Analyseschema 8

‘Zou CC&PR een pressroom moeten hebben?’ is de vraag die in analyseschema 8 is weergegeven. De bloggers benoemen wel dat het een extra iets moet zijn en geen vervanger van de mail. Respondent 2 benoemt: *“Ik zie het dan echter wel als een extra iets. Mails moeten naar mijn mening de leidende draad blijven. Je kan dan wel doorklikken naar zo’n website voor meer informatie.”* Respondent 7 heeft een uitgesproken mening: *“Pressrooms, mits goed werkend en goed ingericht, vind ik fantastisch. – Mailtjes kunnen dan enkel nog zijn om je ergens op te wijzen, en alle specs, meer verdieping en vooral high resolution beelden zou ik dan graag in een perskamer zien/downloaden.”* Hij benadrukt ook de mogelijke kostenbesparing: *“Dat scheelt ook wat mailtjes met een pr-persoon.”* Ook respondent 9 is enthousiast: *“Dit was dus waar ik het over had! Ik ben hier groot fan van, doordat het zo overzichtelijk is. Wellicht is totaal overstappen nu nog wat extreem, maar als elk pr-bureau*

zo'n portal zou hebben zou het enorm handig zijn." Respondent 8 zegt: "Het is wel handig, maar stel dat er iets nieuws staat dan wil ik wel een mailtje krijgen dat ik vervolgens in de pressroom kan kijken."

### Analyseschema 9

'Wat vind je van infographics en zou je die eerder gebruiken voor je teksten of eerder delen?' is de vraag die in analyseschema 9 is weergegeven. De meningen zijn hierover verdeeld. Respondent 1 vindt dat ze iets toevoegen: "Ik vind dat infographics het meestal wel een stuk duidelijker maken. De normale tabellen en rijtjes zijn vaak niet overzichtelijk." Respondent 2 zegt: "Ik deel het niet sneller, maar ik gebruik het wel sneller als extraatje. Als het dingen duidelijk maakt dan heeft het wel veel toegevoegde waarde." Andere bloggers doet het niet veel. Respondent 7 zegt: "Zo'n lange infographic met tekeningetjes en cijfers leuk weergegeven zijn voor mij niet relevant en 'gebruik' ik dus ook niet." Respondent 10: "Nee, deze zie ik ook niet veel in mijn vakgebied." Respondent 4 concludeert: "Tsja ik gebruik niet echt infographics en cijfers voor mijn blog, dus die zijn niet zo relevant voor mij."

### Samenvatting

De bloggers zien social media als een inspiratiebron, niet als een informatiebron. Vrijwel alle respondenten promoten hun blogs via social media, ook bijna allemaal via de kanalen Twitter en Facebook. De bloggers geven aan dat pr-bureaus op social media aanwezig moeten zijn om de relatie tussen bureau en bloggers te onderhouden en voor eigen naamsbekendheid. De content die pr-bureaus op social media plaatsen moeten een mix hebben van informatieve en vermakelijke content en de bureaus moeten ook persoonlijke berichten plaatsen zoals een retweet van een blog. Met zulke persoonlijke berichten kunnen pr-bureaus de relatie met bloggers versterken. De bloggers vinden informatievoorziening via de mail nog steeds het prettigste, maar geven aan dat het eerste contact over een onderwerp doelgericht kan en een eventuele link naar het hele persbericht bijgevoegd kan worden. Zo'n persbericht kan dan staan op de pressroom van CC&PR waar ook beeldmateriaal beschikbaar moet zijn. De bloggers hebben weinig ervaring met infographics en maken er geen gebruik van.

#### 6.1.3 Deelvraag 3

Deelvraag drie is als volgt geformuleerd: 'Hoe zijn de socialmediametrics van Coebergh Communicatie & PR in vergelijking met haar concurrenten.' De resultaten van het deskresearch naar deze deelvraag zijn te vinden in bijlage VIII. In dit hoofdstuk benoemt de opdrachtnemer per medium hoe CC&PR's socialmediametrics zijn in vergelijking met die van de vijf concurrenten die het hoogste op dat medium scoren. De internationale websites, die niet specifiek op Nederland gericht zijn, zijn hierbij niet meegenomen. De vergelijking daarmee is niet realistisch.

#### Twitter

| Bedrijf           | Volgend | Volgers |
|-------------------|---------|---------|
| So PR             | 1577    | 6614    |
| Unlimited PR      | 2348    | 5092    |
| Maison PR         | 1864    | 4983    |
| CC&PR             | 83      | 3213    |
| IvRM Communicatie | 174     | 2720    |

Tabel 3: Twitter socialmediametrics pr-bureaus

CC&PR staat bij Twitter op nummer vier qua hoeveelheid volgers. Binnen de top vijf staat CC&PR op nummer 1 wat betreft de meeste volgers op het kleinste aantal volgend. Van de 30 pr-bureaus heeft slechts 1 bureau geen Twitteraccount. Sommige pr-bureaus volgen zelf veel mensen, maar hebben in verhouding weinig volgers. Zie bijvoorbeeld Whizpr (volgt 1715 personen en heeft 2021 volgers).

### Facebook

| Bedrijf       | Likes |
|---------------|-------|
| MSL           | 9667  |
| Het PR bureau | 4438  |
| So PR         | 3587  |
| Unlimited PR  | 3265  |
| Maison PR     | 1529  |
| (7) CC&PR     | 984   |

Tabel 4: Facebook socialmediametrics pr-bureaus

CC&PR staat bij Facebook op nummer zeven qua aantal likes. Van de 30 pr-bureaus hebben drie bureaus geen Facebookpagina. Het grote aantal likes insinueert dat zich hier een groot gedeelte van de doelgroep bevindt.

### Youtube

| Bedrijf             | Abonnees |
|---------------------|----------|
| Whiz PR             | 31       |
| Fuse Communications | 21       |
| Het PR bureau       | 17       |
| So PR               | 15       |
| News Lab PR         | 15       |
| CC&PR               | -        |

Tabel 5: Youtube socialmediametrics pr-bureaus

CC&PR heeft geen Youtubekanaal. Van de 30 pr-bureaus hebben slechts drie andere bureaus geen Youtubekanaal. Zoals in bovenstaande tabel is af te lezen hebben de Nederlandse pr-bureaus maar weinig abonnees, ook plaatsen zij weinig filmpjes. Bij de metrics valt ook op dat internationale pr-bureaus vaak 1 Youtubekanaal hebben voor de hele organisatie.

### Linkedin

| Bedrijf              | Volgers |
|----------------------|---------|
| Burston Marsteller   | 2781    |
| Whiz PR              | 2018    |
| Schuttelaar          | 550     |
| So PR                | 506     |
| Winkelman van Hessen | 444     |
| (7) CC&PR            | 363     |

Tabel 6: LinkedIn socialmediametrics pr-bureaus

CC&PR staat op nummer zeven qua aantal volgers op LinkedIn. Van de 30 pr-bureaus hebben slechts twee bureaus geen LinkedIn-pagina. Het verschil in volgers tussen nummer twee en

drie is zeer groot, zoals in bovenstaande tabel is af te lezen. Bij de metrics valt ook op dat internationale pr-bureaus vaak 1 LinkedIn-pagina gebruiken voor de hele organisatie.

### Instagram

| Bedrijf            | Volgers |
|--------------------|---------|
| So PR              | 2362    |
| Unlimited PR       | 1365    |
| Maison PR          | 1227    |
| Fuse Communication | 811     |
| -                  | -       |
| CC&PR              | -       |

Tabel 7: Instagram socialmediametrics pr-bureaus

Het eerste dat opvalt bij de metrics van Instagram, is dat slechts zes pr-bureaus van de 30 een Instagramaccount hebben. Ook CC&PR heeft geen Instagramaccount. Hier is waarschijnlijk veel ruimte voor groei, aangezien er nog maar weinig concurrenten op actief zijn. Wat in de bovenstaande tabel opvalt is dat de bureaus die wel een account hebben, veel volgers hebben in vergelijking met andere socialmediakanalen.

### Tumblr

| Bedrijf | Posts in april |
|---------|----------------|
| So PR   | 2              |
| CC&PR   | 1              |
| Whiz PR | 0              |
| MSL     | 0              |
| -       | -              |

Tabel 8: Tumblr socialmediametrics pr-bureaus

Bij de metrics valt direct op dat maar weinig pr-bureaus een Tumblracount hebben. Slechts vijf pr-bureaus, waaronder CC&PR, hebben een Tumblracount. Deze accounts zijn echter niet zeer actief, zoals ook in de bovenstaande tabel is af te lezen.

### Pinterest

| Bedrijf            | Volgers |
|--------------------|---------|
| So PR              | 400     |
| Lewis PR           | 126     |
| Whiz PR            | 68      |
| USP Marketing & PR | 61      |
| Het PR bureau      | 49      |
| CC&PR              | -       |

Tabel 9: Pinterest socialmediametrics pr-bureaus

Uit de metrics blijkt dat de ongeveer de helft van de 30 pr-bureaus wel een Pinterestaccount heeft en de andere helft niet. 12 bureaus hebben geen Pinterestaccount. Zoals in de tabel is af te lezen is het verschil tussen de nummer 1 en de nummer 2 zeer groot. CC&PR heeft momenteel geen Pinterestaccount, maar kijkend naar de hoeveelheid volgers bij de pr-bureaus is hier veel groei mogelijk.

### Google+

| Bedrijf           | Volgers |
|-------------------|---------|
| Whiz PR           | 66      |
| Unlimited PR      | 35      |
| Ravestein & Zwart | 24      |
| Het PR bureau     | 24      |
| Porter Novelli    | 12      |
| CC&PR             | -       |

Tabel 10: Google+ socialmediametrics pr-bureaus

Uit de metrics blijkt dat van de dertig pr-bureaus er 11 geen Google+ account hebben. Uit de metrics blijkt ook dat het aantal volgers op Google+ vrij laag is. Er zijn bijvoorbeeld acht bureaus die wel een 'Google+'-account hebben, maar daar ook minder dan 10 volgers op hebben. CC&PR heeft geen 'Google+'-account, maar kijkend naar het aantal volgers is dit kanaal nog niet zo populair in Nederland.

### Klout

| Bedrijf               | Volgers |
|-----------------------|---------|
| MSL                   | 64      |
| So PR                 | 57      |
| BEX Communicatie      | 48      |
| CC&PR                 | 47      |
| (5) IvRM Communicatie | 46      |
| (5) Whiz PR           | 46      |

Tabel 11: Kloutscore pr-bureaus

Uit de metrics blijkt dat van de dertig pr-bureaus er 13 niet op Klout staan. Van de 17 bureaus die wel op Klout staan, hebben er 16 een score boven de 40, wat boven gemiddeld is. CC&PR staat op nummer vier zoals in bovenstaande tabel is af te lezen.

### Pressroom

Uit de metrics blijkt dat 17 pr-bureaus wel een digitale nieuwskamer (pressroom) hebben en dat CC&PR onder de 13 pr-bureaus valt die er geen een hebben. Hierbij valt echter op dat van de 10 grootste pr-bureaus er slechts 1 geen pressroom heeft. Dit is een mogelijk verbeterpunt voor CC&PR.

### Samenvatting

Ondanks dat CC&PR alleen op Facebook, Twitter en LinkedIn aanwezig is, zijn de socialmediametrics van CC&PR in vergelijking met concurrenten vrij goed. Na analyse van het aantal volgers lijkt Instagram een goed kanaal om actiever op aanwezig te zijn. Ook heeft van de 10 grootste pr-bureaus er slechts 1 geen pressroom, CC&PR heeft dit ook nog niet en zou dit wellicht wel moeten hebben wil het digitaal concurrerend aangesloten blijven bij de doelgroep.

## 6.2 Testen hypotheses

In dit hoofdstuk neemt de opdrachtnemer de hypotheses aan of verwierpt ze aan de hand van resultaten uit het kwalitatief onderzoek.

*Hypothese 1: 'Als een bedrijf zorgt voor deelbare content zoals infographics en filmpjes, dan zorgt dat ervoor dat de informatie de doelgroep beter bereikt.'*

Deze hypothese is onderzocht tijdens het kwalitatieve onderzoek voor deelvraag 2. De resultaten zijn te vinden in analyseschema 9 in bijlage VI. De doelgroep lifestylebloggers is gevraagd wat zij van infographics vinden en of ze het eerder delen of gebruiken voor hun teksten. In paragraaf 6.1.3 bij analyseschema 9 staat de analyse van de reacties van de respondenten op deze vraag. Enkele respondenten geven aan dat ze het er wel leuk uit vinden zien, maar de meest gehoorde reacties zijn dat infographics niet veel worden gebruikt in de branche en dat ze niet veel toevoegen. Om deze hypothese aan te kunnen nemen of te verworpen dient er een vervolgonderzoek te worden uitgevoerd. Aan de hand van deze resultaten neigt de uitkomst eerder naar een verworping, omdat de lifestylebloggers infographics weinig gebruiken. Infographics zijn momenteel de meest populaire vorm van deelbare content.

*Hypothese 2: 'Als een bedrijf online persoonlijk reageert op relevante berichten en reacties, dan leidt dit tot een groter online netwerk.'*

Deze hypothese is onderzocht tijdens het kwalitatieve onderzoek voor deelvraag 2. De resultaten zijn te vinden in analyseschema 5 in bijlage VI. De doelgroep lifestylebloggers is gevraagd: 'Moeten pr-bureaus persoonlijk reageren op social media?' Veel respondenten laten tijdens de interviews vallen dat de relatie tussen CC&PR en lifestylebloggers belangrijk is. Het persoonlijke contact via de mail versterkt deze relatie. Ze raden CC&PR aan om ook op social media contact te zoeken door bijvoorbeeld blogs te retweeten. Ook in analyseschema 3 valt af te lezen dat de bloggers de relatie tussen pr-bureaus en blogger belangrijk vinden. Hier komt ook naar voren dat zij van mening zijn dat het onderhouden van die relatie een beweegreden is om als pr-bureau actief te zijn op social media. De opdrachtnemer neemt hypothese 2 aan. De lifestylebloggers geven aan dat zij de relatie zeer belangrijk vinden en dat zij vinden dat CC&PR deze kan versterken door middel van persoonlijk digitaal contact.

### Samenvatting

Qua hypotheses kan de opdrachtnemer dit als volgend samenvatten. Op basis van dit onderzoek is hypothese 1 verworpen. De lifestylebloggers geven aan dat zij infographics niet gebruiken en zij spreken meer over het persoonlijke contact met pr-bureaus dan over virals. Op basis van dit onderzoek is hypothese 2 aangenomen. De lifestylebloggers geven aan dat zij zich meer verbonden voelen bij een bedrijf dat persoonlijk reageert. De 'gun-factor' om iets te publiceren van een klant van dat bureau is groter als er meer persoonlijk contact is tussen de blogger en het bureau. Bloggers geven ook aan dat zij volgen of liken als een pr-bureau hen tagt of mentiont, het netwerk breidt hierdoor uit.



## 7. Conclusies

In dit hoofdstuk volgen de conclusies uit de resultaten die in het voorgaande hoofdstuk zijn geanalyseerd. Doel van dit hoofdstuk is om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden. Deze is als volgt geformuleerd:

'Hoe kan Coebergh Communicatie & PR haar digitale betrokkenheid met lifestylebloggers versterken?'

Het beantwoorden van deze probleemstelling kan aan de hand van de antwoorden op de drie deelvragen die ook in hoofdstuk 2 zijn geformuleerd. De resultaten van de deelvragen staan in het hoofdstuk resultaten.

1) Op welke manier is Coebergh Communicatie & PR momenteel digitaal betrokken met lifestylebloggers?'

*Op persoonlijk niveau via de e-mail en corporate niveau via socialmediakanalen Twitter en Facebook.*

2) Via welke digitale middelen willen lifestylebloggers voor hun relevante informatie ontvangen?'

*Via de e-mail met persoonlijke aanhef en korte toelichting van het onderwerp, met daarbij een doorverwijzing naar de pressroom voor het gehele persbericht en beeldmateriaal.*

3) Hoe zijn de socialmediametrics van Coebergh Communicatie & PR in vergelijking met haar concurrenten

*Op de kanalen waarop CC&PR actief is, zijn de metrics goed in vergelijking met de 29 grootste pr-bureaus. CC&PR laat enkele belangrijke kanalen zoals Youtube en Instagram echter onbenut.*

CC&PR kan haar digitale betrokkenheid met lifestylebloggers op diverse manieren versterken.

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.



## 8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk geeft de opdrachtgever concrete aanbevelingen aan CC&PR over de in te zetten digitale communicatiemiddelen om de digitaal betrokkenheid tussen CC&PR en lifestylebloggers te vergroten. De volgende punten zijn van adviserende aard.

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.



## 9. Implementatie

In dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtnemer concreet hoe CC&PR de aanbevelingen van dit onderzoek kan uitvoeren in de praktijk. Eerst zijn de doelstellingen van de implementatie toegelicht, daarna is specifiek te lezen bij welke kanalen er wat en door wie moet gebeuren. Ten slotte is een indicatie gegeven van de prijs die de implementatie gaat kosten.

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

## Literatuurlijst

### Schriftelijke publicaties

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, Vol. 12(5) p3-26.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Thechnology & Standards Watch.
- Andreasen, A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Georgetown University Press*.
- Bögenhold, D. (2001). Social Inequality and the Sociology of Life Style: Material and Cultural Aspects of Social Stratification. *American Journal of Economics and Sociology*.
- Boyd, D.M. & Ellison (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, p210–230.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Iss. 4, p321-331.
- CBS (2014). *Nederland in 2013, een economisch vooruitzicht*. Den Haag: CBS
- CBS (2013). *Programma Impact ICT*. Onderzoeksrapport nummer 4
- Distato, M. & McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunties in Public Relations. *Global Media Journal – Canadian edition*. Vol. 5, Iss 2, p75-82.
- Foster, M., West, B. & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management* (2011), Vol. 19, p4–17.
- Greiner, L.E. (1998). Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, May-June, p55-68
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management*. p285-326. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Harden, L. & Heyden, B. (2009). Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. *AMACOM Div American Mgmt Assn*.
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1995). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, Vol. 60, p50-68.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, p59-68.
- Li, C. (2010). *Open Leadership*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Seven Success Factors of Social Business Strategy*. John Wiley & Sons.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C. & Calder, B.J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 7, Iss. 2, p39-56.
- Moore, D.G. (1963). Lifestyle in Mobile Suburbia. Towards Scientific Marketing.
- Morris, P. (2011). Public relations at the Micro Level: Connecting with Customers on Twitter. *PRSA proceedings 2011*, p13.
- Roy, R. (2009). Book review: GROUNDSWELL: Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management* (2009), Vol. 6, p187-190.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50, Iss. 2, p253-272.

- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- TNS NIPO (2012). *B2B Marketing Barometer, 2012*.
- Vahl, R. (2014). Eigen nieuws eerst. *Communicatie*, april 2014, p29.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma.
- Vos, M. (2010). *Amsterdam uitgesproken duurzaam*. Amsterdam: Kerngroep duurzaamheid

## Digitale publicaties

- Albrycht, E. (2008). *Book review: Groundswell*. Publicatiedatum 25 april 2008. Geraadpleegd op 26 maart 2014 via:  
<http://ringblog.typepad.com/corporatepr/2008/04/book-review-gro.html>
- Bernoff, J. (2010). *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*. Publicatiedatum 19 januari 2010. Geraadpleegd op 14 april 2014 via:  
<http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>
- Carpenter, K. (2011). *Social media Shorts: A storied look at social media in our society*. Publicatiedatum lente 2011. Geraadpleegd op 20 mei 2014 via:  
<http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/9873/Carpenter%2c%20Kaitlin%20-%20Spring%20%2711.pdf?sequence=1>
- CBS (2014). Bedrijven; bedrijfstak/branche (SBI 2008), grootte, rechtsvorm, 1 januari. *Op Statline CBS*. Geraadpleegd via:  
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81589NED&D1=0-8&D2=0&D3=a&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T>
- Coebergh visie (n.d.). op *Coebergh Communicatie & PR*. Geraadpleegd op 10 mei via:  
<http://www.coebergh.nl/nl/visie.html>
- Coebergh activiteiten (n.d.). op *Coebergh Communicatie & PR*. Geraadpleegd op 10 mei via:  
<http://www.coebergh.nl/nl/activiteiten.html>
- Coebergh connections (n.d.). op *Coebergh Communicatie & PR*. Geraadpleegd op 10 mei via:  
<http://www.coebergh.nl/nl/connections.html>
- European Commission (2010). op *Europa press release database*. Geraadpleegd op 11 mei via: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-1504\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1504_en.htm?locale=en)
- European Commission (n.d.). op *Europa digital agenda*. Geraadpleegd op 11 mei via:  
<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/eu-actions>
- Grill, A. (2013). *The evolution of social business report from Altimeter group – part 1*. Publicatiedatum 12 april 2013. Geraadpleegd op 29 maart 2014 via:  
<http://social.bz/the-evolution-of-social-business-report-from-altimeter-group-part-1/>
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation*. Publicatiedatum 6 maart 2013. Geraadpleegd op 25 februari 2014 via:  
<http://www.altimetergroup.com/research/reports/evolution-social-business>
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Social Business Journey: Creating a Coherent, Sustainable Strategy*. Publicatiedatum 26 juni 2013. Geraadpleegd op 25 februari 2014 via:  
<http://www.slideshare.net/Altimeter/six-stages-of-social-business-webinar-with-charlene-li-and-brian-solis>
- Solis, B. (2009). *The State of PR, Marketing, and Communications: You are the Future*. Publicatiedatum 8 juni 2009. Geraadpleegd op 6 april 2014 via:  
<http://www.briansolis.com/2009/06/state-of-pr-marketing-and/>
- Solis, B. (2013). *The Conversation Prism 4.0*. Publicatiedatum 16 juli 2013. Geraadpleegd op 26 maart 2014 via:  
<https://conversationprism.com/>
- Wiegold, K. (2010). *Engagement understanding it measuring it achieving it*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via:  
<http://www.slideshare.net/ContentKeith/engagement-understanding-it-measuring-it-achieving-it>

## Bijlagen

### Bijlage I: Begrippenlijst

| Begrip                                      | Definitie                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Digitale betrokkenheid (digital engagement) | Het geven en nemen dat zich plaatsvindt tussen twee entiteiten via digitale kanalen. (Li, 2014)                                                               |
| Social media                                | Social media is de interactie tussen mensen waarin zij creëren, delen of informatie en ideeën delen in virtuele gemeenschappen en netwerken. (Ahlqvist, 2010) |
| Socialmediametrics                          | Meting van de activiteit op social media. (Sterne, 2010)                                                                                                      |
| Lifestyle                                   | De specifieke manier waarop mensen leven. (Andreasen, 1994)                                                                                                   |
| Zakelijke blogger                           | De zakelijke bloggers schrijven voor websites van voornamelijk print magazines zoals de Marie Claire, Esquire en de FHM.                                      |
| Particuliere blogger                        | De particuliere bloggers schrijven hun eigen persoonlijke blogs op het gebied van lifestyle en plaatsen die op hun eigen website.                             |
| Lifestylebloggers                           | Auteurs die schrijven over producten, evenementen of ervaringen die zij hebben opgedaan (Moore, 1963)                                                         |
| Tone of voice                               | De manier waarop is geschreven, hier valt de bedrijfscultuur uit op te merken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een formele of informele toon.                   |
| Informatievoorziening                       | De manier waarop iemand (de blogger) informatie verkrijgt.                                                                                                    |
| Push informatievoorziening                  | De ontvanger krijgt informatie op een passieve manier en hoeft er zelf geen actie voor te ondernemen. Dit kan bijvoorbeeld via een e-mail of via de post.     |
| Pull informatievoorziening                  | De ontvanger onderneemt zelf actie om informatie te verkrijgen. Dit kan bijvoorbeeld door zelf naar een pressroom te gaan.                                    |
| Pressroom                                   | Ook wel genoemd nieuwskamer, perskamer of nieuwspagina. Pagina op een website waarop persberichten en nieuws is geplaatst.                                    |

Om de juiste term van digital engagement te bepalen, staat hieronder een overzicht van enkele definities voor digital engagement. De opdrachtnemer heeft samen met de opdrachtgever gekozen voor de definitie van Li (2014).

| Bron                                             | Definitie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forrester (2007)                                 | "The level of involvement, interaction, intimacy, and influence an individual has with a brand over time." (Haven, 2007)                                                                                                                                                                                                                            |
| Harden & Heyman (2009)                           | "Managing digital engagement is all about managing participatory power of millions of Internet users to profit your business." (Harden & Heyman, 2009)                                                                                                                                                                                              |
| Charlene Li (2014)                               | "The give and take that takes place between two entities through digital channels. This could be conversation or it could be simply reading something. But there needs to be some activity and exchange of value for it to count as engagement." (Li, 2014)                                                                                         |
| Advertising research foundation (ARF)(2006)      | "Turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context." (OB, 2014)                                                                                                                                                                                                                                                             |
| EN Wikipedia (2014)                              | "Engagement measures the extent to which a consumer has a meaningful brand experience when exposed to commercial advertising, sponsorship, television contact, or other experience. In March 2006 the Advertising Research Foundation defined Engagement as "turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context." (OB, 2014) |
| Keith Wiegold (2010)                             | "Engagement is creating the heightened state where a customer connects with a brand through a true experience related to shared core values. It is reciprocated by the customer and is a long term connection that must be nurtured over time." (Wiegold, 2010)                                                                                     |
| C.M. Sashi (2012)                                | "Online and social participation via the web" (Sashi, 2012)                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| B.J. Calder, E.C. Malthouse & U. Schaedel (2009) | "Brand Engagement by interaction via the web" (Calder et al, 2009)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| R.D. Mersey, E.C. Malthouse & B.J. Calder (2010) | "Collection of online experiences, illustrates that there are actually two important types of engagement: Personal and social-interactive." (Mersey et al, 2010)                                                                                                                                                                                    |

Tabel 12: Definitie Engagement

## Bijlage II: E-mailwisselingen

- **E-mailwisseling tussen Li en Van Den Hoek, definitie**

From: [charlene@altimetergroup.com](mailto:charlene@altimetergroup.com)  
Date: Fri, 28 Feb 2014 10:42:31 -0500  
Subject: Re: Definition of digital engagement  
To: [femkevandenhoek@live.nl](mailto:femkevandenhoek@live.nl)

This is completely free form, but I think of it as the give and take that takes place between two entities through digital channels. This could be conversation or it could simply reading something. But there needs to be some activity and exchange of value for it to count as engagement. Reading can be "engaging" and you'd probably be able to measure it as well, either passively with time spent on page or directly with a feedback survey on how "engaging" or "valuable" the content was for the reader.

Hope that helps.

- **E-mailwisseling met Li, probleemstelling**

On Tue, Mar 18, 2014 at 8:12 AM, Olav Teeuwen <[Olavteeuwen@live.nl](mailto:Olavteeuwen@live.nl)> wrote:

Dear Charlene Li,

Thank you in advance for taking the time to read my e-mail.

At this moment I am executing my thesis research. I am researching how a Public Relations company raise its digital engagement with its targetgroup. In order to narrow the research, we decided to focus on lifestyle bloggers.

I am still wondering if my choice for the model of Six Stages of Social Business Transformation is the right choice in this situation, or if I should use the model The Technographic Ladder instead. The current plan is to interview approximately 14 bloggers from the database of the company in order to research their preference.

I am wondering if you could provide me with your opinion on this research and which model you think suits best.

If you would need more information on this research in order to form your opinion, I'd more than willingly to help you with that.

Yours sincerely,

Olav Teeuwen  
Student at the University of Applied Science Leiden  
(The Netherlands)

### Re: Thesis research digital engaged pr-company

Charlene Li ([charlene@altimetergroup.com](mailto:charlene@altimetergroup.com)) [Contactpersoon toevoegen](#)

18-3-2014 22:01

Aan: Olav Teeuwen;

Good question -- if you are looking at organizations like PR agencies, then you want to look at the six stages of social business maturity. If you are looking at a specific group, like lifestyle bloggers, and how engaged THEY are as a group or even individuals, then you want to use the "ladder" of engagement.

Hope that helps!

### Bijlage III: Aantekeningen gesprek directielid

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

## Bijlage IV: Topic guide

### Doel en inhoud van deze topic guide

Deze topic guide voorziet de interviewer van een checklist tijdens de interviews. De interviewer dient het te gebruiken als een richtlijn. De topic guide is gemaakt om alle onderwerpen die tijdens het onderwerp besproken moeten worden in een logische volgorde te zetten. Door het open karakter van de interviews mogen de respondenten hun eigen prioriteiten aangeven, de interviewer hoeft zich niet strikt aan de topic guide te houden.

### Hoofdvragen

Hoe willen bloggers digitaal betrokken zijn met pr-bureaus (CC&PR in het specifiek).

Hoe zijn bloggers momenteel digitaal betrokken met pr-bureaus?

### Methode

Totaal aantal deelnemers 12

Verwachte duur per interview 30 minuten

Respondenten groep 1 Zakelijke lifestylebloggers die schrijven voor gevestigde merken en hun blogs plaatsen op de websites van die respectievelijke merken.

Respondenten groep 2 Particuliere lifestylebloggers die blogs schrijven voor hun eigen website.

Interviewer O.J. Teeuwen

### Tijdspad

**Kennismaking** 2 min

Welkom

- ☐ Kennismaking interviewer en respondent
- ☐ Uitleg doel van het onderzoek en de procedure van het interview
- ☐ Toelichting van de audio-opname van het interview
- ☐ Zijn er al vragen?

**Algemene vragen** 5 min

- ☐ Wat is je geboortjaar?
- ☐ Wat is je opleidingsniveau?
- ☐ Hoe ben je in je huidige functie terecht gekomen/hoe ben je blogger geworden?

**Likertschaal** 10 min

<Voorafgaande aan het interview ontvangt de respondent een voorafgaande Likerschaal met enkele stellingen. De interviewer vraagt door op de antwoorden die de respondent gegeven heeft. Hiermee wil de opdrachtnemer de kans verkleinen dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven en de kans vergroten dat ze goed nadenken over hun antwoorden en beweegredenen. Deze voorafgaande vragenlijst staat onder de topic guide.>

Ik ga u een aantal vragen stellen aan de hand van de door u vooraf ingevulde vragenlijst.

**Kan je je antwoord op deze stelling toelichten?**

- ☐ Waarom precies?
- ☐ Heeft u daar ervaring mee?

**Algemene vragen** 10 min

**Op welke manier verzamel je informatie voor je blogs/artikelen?**

- ☐ Altijd al op die manier gedaan?

**Krijg je wel eens informatie aangeleverd van pr-bureaus?**

- ☐ Op welke manier? (email-pressroom-social media)

**Hoe zou je informatie willen ontvangen? (van cc&pr)(email-pressroom-social media)**

- ☐ Waarom zou je dat zo willen?

**Wat vind je van een pressroom?**

- ☐ Zie je dit als een vervanging?

**Digital engagement** 10 min

**Ben je actief op social media?**

- ☐ Op welke media?
- ☐ Waarom op die media?
- ☐ Hoeveel tijd per dag besteed je hieraan?

**Wat vind je van infographics of virals?**

- ☐ Reageer/like of deel je deze sneller?
- ☐ Anders dan bij 'normale' berichten?
- ☐ Schrijf je er sneller over?

**Volg je pr-bureaus op social media?**

- ☐ Op welke social media?
- ☐ Hoeveel volg je er?

**Wat verwacht je van pr-bureaus op social media?**

- ☐ Wat voor content percentueel gezien? (80% formeel en 20% informeel)
- ☐ Moeten ze persoonlijk reageren?
- ☐ Wat doet dat met je betrokkenheid?

**Afsluiting** 5 min

- ☐ Vragen en/of opmerkingen van deelnemer
- ☐ Afsluiting en bedanken

| <b>Voorafgaande vragenlijst</b>                                                                        | <b>1. Sterk<br/>mee<br/>oneens</b> | <b>2. Mee<br/>oneens</b> | <b>3.<br/>neutraal</b> | <b>4. Mee<br/>eens</b> | <b>5. Sterk<br/>mee<br/>eens</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Social media is erg belangrijk voor de informatievoorziening van mijn teksten                          |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Ik promoot mijn (blog)teksten via social media                                                         |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Pr-bureaus moeten actief aanwezig zijn op social media                                                 |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Pr-bureaus moeten alleen maar informatieve content op hun social media plaatsen                        |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Pr-bureaus moeten persoonlijk reageren op berichten en reacties op social media                        |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Als een pr-bureau persoonlijk reageert op social media, dan voel ik mij meer verbonden met dat bureau. |                                    |                          |                        |                        |                                  |
| Ik vind het prettig als een pr-bureau op een eenduidige manier communiceert op al zijn social media    |                                    |                          |                        |                        |                                  |

## Bijlage V: Verbatims

De interviews zijn uitgeschreven in woordelijk transcriptieformaat, ook wel bewerkt transcriptieformaat genoemd. Hier is voor gekozen om de leesbaarheid te verhogen, zonder de inhoud van de interviews te beschadigen.

### 1. Hoofdredacteur

-Hoe ben je in deze functie gekomen?

*Hiervoor was ik eindredacteur en inmiddels ben ik alweer 12 jaar hoofdredacteur.*

-Je hebt de voorgaande stellingen reeds beantwoord en daar ga ik nu wat vragen over stellen. Je geeft aan dat je social media niet gebruikt voor het maken van je teksten. Waarom niet?

*Ik maak geen gebruik van social media ter informatievoorziening van mijn teksten.*

-Zoek je überhaupt geen informatie op internet?

*Jawel, maar dit doe ik zelden op social media.*

-Je geeft ook aan dat je neutraal staat tegenover de stelling: ik promoot mijn teksten via social media. Waarom is dat?

*Onze marketingafdeling regelt de promotie van onze website en dus ook van mijn teksten. Zij beheren al onze social media. Daarom heb ik aangegeven dat ik neutraal sta tegenover die stelling. Feitelijk promoot ik zelf niet mijn teksten, maar als bedrijf doen we dat wel.*

-Als bedrijf zijn jullie wel actief op social media, ik zag bijvoorbeeld dat jullie veel volgers op Twitter hebben.

*Ja dat klopt, maar de redactie heeft daar niks mee te maken. De marketingafdeling beheert de social media.*

-Coebergh Communicatie & PR plaatst wel eens interessante dingen op Twitter of Facebook. Kijkt jullie redactie daar wel is naar?

*Nee dat doen we eigenlijk niet. Zoals ik eerder aangaf gebruik ik social media niet als informatievoorziening voor de teksten die ik schrijf.*

-Maken jullie wel gebruik van onze persberichten?

*Ja wij maken voornamelijk gebruik van de persberichten die wij ontvangen.*

-Heb je het gevoel dat jullie manier van informatie zoeken verandert? Verschuift mogelijk de focus van alleen persberichten als informatiebron naar iets anders?

*Nee ik heb niet echt het gevoel dat dit verandert. Ik ben nu al enkele jaren hoofdredacteur en onze focus blijft voornamelijk gericht op persberichten.*

-Inhakend daarop, ben je van mening dat CC&PR actiever zou moeten worden op social media?

*Voor onze redactie hoeft dat niet op dit moment, aangezien wij toch geen social media gebruiken als informatievoorziening.*

-Denk je dat het überhaupt toegevoegde waarde heeft voor pr-bureaus om op social media actief te zijn?

*Oh vast, maar niet voor de benadering met de pers. Ik denk eerder voor eigen promotie en voor klanten. Maar niet om te communiceren met de pers.*

-Waarom denk je dat?

*Ik denk gewoon dat de pers meer heeft aan informatie die 1 op 1 wordt doorgespeeld en niet in een grote groep wordt gegoooid. Dan heb je het sowieso niet exclusief.*

-Op bijvoorbeeld Twitter kan je dan wel weer een persoonlijke reactie geven op Tweets van CC&PR, vind je dat interessant?

*Ik zie niet de toegevoegde waarde, op Twitter heb je 140 tekens. Daar kan je geen verhaal op baseren. Ik vind het te summier en te oppervlakkig.*

-Je hebt eerder aangegeven dat je geen social media gebruikt, maar voornamelijk persberichten ter informatievoorziening. Welke internetbronnen gebruik je wel?

*Ik kijk uiteraard naar andere fashionwebsites en –bladen. Ik lees echter geen consumentenbladen, maar wel vak- en dagbladen. Dus bijvoorbeeld niet naar de telegraaf, maar wel naar het financieel dagblad.*

-Ben je op persoonlijke vlak actief op social media?

*Ja, alleen op privévlak*

-Wat vind je van infographics, van die plaatjes die worden ingezet om informatie duidelijker weer te geven?

*Die voegen wel vaak iets toe. Als ze goed gedaan zijn dan zorgt het wel echt voor verduidelijking.*

-Kijk je er sneller naar dan normale postings of deel je ze bijvoorbeeld sneller?

*Ja ik vind dat infographics het meestal wel een stuk duidelijker maken. De normale tabellen en rijtjes zijn vaak niet overzichtelijk.*

-Volg je pr-bureaus op social media?

*Nee dat doe ik niet, ik gebruik social media puur voor persoonlijke contacten.*

-Ik ga nu iets specifiekere vragen stellen over nieuwe media. Je hebt aangegeven dat je geen fan bent van social media, hoe kijk je echter tegen andere ontwikkelingen aan? Denk bijvoorbeeld aan de pressroom?

*De pressroom vind ik zeker een interessante ontwikkeling. Het is praktisch en snel. Je kan er ook altijd bij.*

-Momenteel verstuurt CC&PR persberichten en bellen we na. Als het aan jou zou liggen, hoe zou je dan in de toekomst informatie willen ontvangen?

*Ik denk wel dat er verbeteringen aan te brengen zijn aan het toespitsen aan het soort media waar de persberichten naar verzonden worden. Wij ontvangen bijvoorbeeld nog te vaak informatie die voor consumentenmedia interessant is, maar niet voor ons. Denk bijvoorbeeld aan collectieberichten, dat er een nieuwe collectie in de winkels ligt. Dit is niet interessant voor onze lezers, die juist zelf die collecties hebben ingekocht.*

-Je vindt niet dat mailen ouderwets wordt?

*Nee dat vind ik niet, het is nog steeds onze voorkeur qua informatievoorziening.*

-Voor grote bestanden gebruiken wij bijvoorbeeld WeTransfer, wat vind je daarvan?

*Grote bestanden van meer dan 5mb die downloaden wij sowieso niet, omdat dan de verbinding op kantoor plat ligt. Maar ook als het onbekend is wat voor bestand het precies is, dan downloaden wij het niet. Verder heb ik geen voorkeur voor een bepaald programma.*

-Denk je dat Dropbox misschien interessant is? Dan kan CC&PR specifieke afbeeldingen of filmpjes daarop zetten voor jullie.

*Nee ik denk niet dat dat de moeite waard is. Wij publiceren geen magazine meer, dus daar hebben we ook geen hoge resolutie foto's meer voor nodig.*

## **2. Hoofredacteur**

-Je geeft aan dat volgens jou social media belangrijk is als informatiebron voor je teksten. Waarom?  
*Ja van social media haal ik best wel veel input voor de content die ik maak. Tuurlijk niet alleen maar van social media, maar het is wel een belangrijk onderdeel van mijn contentverwerking.*

-Welke informatiebronnen gebruik je nog meer?  
*Ik heb een heel rijtje van websites die ik afga en verder haal ik overal informatie vandaan. Zo kan ook een tv-programma, reclame, nieuwsbrief of mailtje als inspiratie tellen. Deze zijn dat echter minder dan social media en websites die ik dagelijks bezoek.*

-Volg je bepaalde mensen of bedrijven waar je veel input uit krijgt?  
*Niet zo zeer mensen, maar eerder organisaties of pagina's.*

-Volg je toevallig ook pr-bureaus?  
*Ja ik volg er een aantal. Maar ik volg er al zoveel dat het niet meer te overzien is. Facebook heeft zo bepaald algoritme waar geen pijl op valt te trekken, die de zichtbaarheid aantasten. Ik zie niet zo heel veel informatie voorbijkomen van pr-bureaus terwijl ik er wel een aantal like.*

-Je geeft ook aan dat social media belangrijk is voor het promoten van je teksten. Waarom vindt je dat?  
*Social media is inderdaad zeer belangrijk voor de bezoekerstoevoer van onze website. 60% van alle bezoekers komt van onze Facebook af. Dit is dus een grote trafficgenerator. Dus dat is zeer belangrijk voor ons.*

-Hebben jullie een actieve Facebookpagina?  
*Ja met een grote fanbase met 130000 volgers is het een vrij actieve pagina. En voor de rest hebben we bijvoorbeeld gisteren Instagram gelanceerd waarmee we direct al veel volgers hebben gekregen. Momenteel zo'n 500 en we verwachten dat dit er volgende week minstens 3x zoveel zijn. We maken ook gebruik van Twitter waar we een kleine 14000 volgers hebben. Pinterest doen we ook, maar dat is minder actief met een kleine 2400 volgers en Youtube waar ook niet zoveel meer gebeurt.*

-Vind je dat pr-bureaus actiever moeten zijn op social media? Je gaf namelijk al aan dat je weinig posts voorbij ziet komen op Facebook.  
*Ik denk sowieso dat het belangrijk is dat ze aanwezig zijn op de pagina's. Dit moet een onderdeel zijn van hun uitingen. Je hoeft niet in een keer social media als belangrijkste uitgangspunt benaderen, maar eerder als iets extra's. Dat zou ik zeker aanraden.*

-Denk je dan ook dat het positiever is als een organisatie of een pr-bureau een beleid heeft waardoor ze op al hun socialmediakanalen op een eenzelfde manier communiceren?  
*Ja ik denk dat elk bedrijf zijn eigen tone of voice heeft en die zou elk bedrijf moeten aanhouden op social media.*

-Vind je dat pr-bureaus persoonlijk zouden moeten reageren op social media?  
*Ja, jazeke! Kijk maar naar de KLM en de NS. Die hebben een heel team van werknemers om de vragen te beantwoorden op social media. Daar is social media een klantenservice onderdeel geworden. Pr-bureaus bieden een ander soort diensten aan, maar als er vragen binnenkomen dan is de interactie wel belangrijk.*

-Zie je hier ook groeimogelijkheden voor journalisten?

*Social media is open dus iedereen kan het zien. Iedereen kan dan ook je vragen inzien. Ik zou daarom eerder een mailtje sturen of een persoonlijk bericht sturen. Al is een persoonlijk bericht natuurlijk ook weer social media.*

-Heb je voorkeur voor een persoonlijk bericht of voor mail?

*Toch voorkeur voor de mail. Je staat dan in direct contact met iemand die je ook enigszins kent. Ook kan je een mailtje niet missen omdat die in je mailbox komt.*

-Terughalend naar je informatievoorziening. Heb je een soort ritueel waardoor je aan je informatie komt?

*Ja ik heb een rijtje websites die ik bezoek, e-mails die ik binnen krijg en nieuwsbrieven. Het is wel veranderend omdat je online bezig bent en eerst waren we voornamelijk een blad. Voor het blad heb ik wel teksten gemaakt van 3000 woorden, dat is een hele andere soort content. Op internet werken die lange verhalen niet. Knappe jongen als jij regelt dat mensen dat gaan lezen. Online is meer snackcontent. Kleine teksten, foto's en kleine filmpjes. Dus daar verwerf je ook andere content voor. Dus vooral via websites waar ik die content vandaan haal.*

-Krijg je wel is op een pushmanier dingen aangeleverd van pr-bureaus waar je iets meedoet?

*Ik krijg wel eens persberichten binnen, maar die gaan eigenlijk direct de prullenbak in, vaak is het niet eens duidelijk of het wel voor ons is. Soms krijgen we wel is dingen binnen over ziekenhuizen. Pr-bureaus lijken soms niet na te denken of het wel relevant is voor het merk waar ik het naar toe stuur? Vaak is dat dus niet het geval en gaat het meteen de prullenbak in.*

-Als je naar de toekomst kijkt, blijft het dan bij e-mails van pr-bureaus of wil je informatie op een andere manier ontvangen?

*Zeker mails, maar ik zou wel graag willen zien dat pr-bureaus iets extra's erbij doen. Bijvoorbeeld een opening van een winkel van Bommel, die bij Coebergh zit, daar schrijf ik niet over. Maar als ze daar iets bij koppelen zoals een interview met een bekende ontwerper of stylist die je dan kan interviewen, als je het zo inkleedt, dan wordt het interessant. Dan kunnen we overwegen om er alsnog langs te gaan en er een artikel over te schrijven. Alleen een opening is voor ons niet zo interessant.*

-Dus er zou echt iets extra bij moeten om het interessant te maken?

*Precies*

-Als je kijkt naar de manier waarop je informatie kan ontvangen, ook via social media zoals Facebook of Twitter of press-rooms hoe zie je daar de toekomst in?

*Dat blijft toch wel mails. Je hebt direct persoonlijk contact en een mailtje komt altijd binnen en kan je daardoor niet missen. Social media zijn denk ik minder geschikt als plaatsvervanger hiervan, Het is goed om er aanwezig te zijn, maar ik zou het niet de speerpunt maken. Wat wel een goed idee zou zijn, is als je een mailtje maakt met kleine stukjes tekst waar je op kan doorklikken naar het gehele persbericht met eventueel beeld daarbij. En dan vooral ook over wat voor soort persbericht eraan komen. Sneak previews over wat er de komende week of maand eraan komt. Dan kan ik van te voren kijken wat er interessant. Als je bijvoorbeeld als eerste met een viral filmpje bent, dan ben je koning. De eerste met nieuws zijn is wel een groot streven. Wat zijn overigens press-rooms ook alweer?*

-Websites van organisaties waar alle persberichten, beelden en socialmedia-uitingen op staan. Denk je dat dat de toekomst is?

*Ja ik denk dat hier wel mogelijkheden zijn. Ik zie het dan echter wel als een extra iets. Mails moeten naar mijn mening de leidende draad blijven. Je kan dan wel doorklikken naar zo'n website voor meer informatie. Zo'n website moet echter niet automatisch persberichten op social media plaatsen. Je moet zulke boodschappen zelf aanpassen aan het medium.*

-Op welke social media ben je zelf actief?

*Allemaal behalve Google+.*

-Waarom niet op Google+ en wel op de rest?

*Google+ is niet interessant. Ik ken niemand die er echt iets op doet. Volgens mij mis ik daar niet zoveel van. Maar voor de rest zit ik overal op.*

-Hoeveel tijd besteed je per socialmediakanaal?

*By far de meeste tijd aan Facebook. Twitter valt mee. Instagram is volgens mij echt het opkomende medium dus daar zit ik ook al meer op. Facebook staat continue aan en is echt wel de belangrijkste.*

-Wat vind je van infographics?

*Informatief! Ze kunnen een hoop duidelijk maken zonder woorden, dus dat is zeer handig.*

-Deel je infographics ook sneller dan normale posts?

*Niet sneller, maar ik gebruik het wel sneller als extra'tje. Als het dingen duidelijk maakt dan heeft het wel veel toegevoegde waarde.*

-Je vertelde eerder over de tone of voice, als je kijkt naar pr-bureaus. Wat zouden die dan moeten plaatsen?

*Ook zeker grappige of onserieuze content. Bijvoorbeeld een foto van degene die achter het medium zit. Of een vrijdagmiddagborrelfoto, met ondertitel fijn weekend namens Coebergh. Tuurlijk moet je voornamelijk serieuze dingen plaatsen, maar wel afgewisseld met zoiets als de vrijdagmiddagborrel.*

### 3. Digitale redacteur

-Je geeft aan dat social media volgens jou belangrijk is voor het promoten van je blogs. Waarom?  
*Social media zorgt voor veel naamsbekendheid en aandacht, daarom is het eerder de vraag: waarom zou je het niet doen? Je kan niet van je lezers verwachten dat ze om het uur kijken of je al iets nieuws hebt geschreven. Met social media kan je aandacht voor je blogartikel genereren. Met alleen het gebruik van Twitter zorg ik er al voor dat 1000 mensen iets voorbij zien komen. Facebook vergroot je bereik door vrienden die je updates weer delen. Ook zorgt Facebook voor mogelijkheden tot directe interactie.*

-Welke social media gebruik je zelf?

*Ik gebruik voornamelijk Twitter en Facebook. Dit zijn naar mijn mening de belangrijkste social media op dit moment. Ik gebruik geen andere social media zoals Pinterest of Instagram, omdat je volgens mij beter je tijd en energie kan focussen op één of twee media om goede resultaten te halen, dan dat je alle social media matig gebruikt.*

-Je geeft aan dat social media zeer belangrijk is voor de promotie van je blogartikelen. Zoek je echter ook informatie voor je blogartikelen op social media?

*Twitter gebruik ik in bepaalde opzichten wel voor nieuwsvoorziening, ik gebruik het echter niet proactief om informatie te zoeken. Door de Tweets van andere mensen krijg ik soms inspiratie voor een nieuwe tekst. Als ik een tekst wil schrijven dan zoek ik echter niet de informatie op social media. Dan doe ik gewoon via Google met trefwoorden voor het onderwerp. Via de websites waar ik dan op kom klik ik dan weer door.*

-Je gaf eerder aan dat Facebook onder andere tot directe interactie leidt, zie je die interactie ook als een manier van informatievoorziening?

*In zekere zin wel. De reacties van mensen op mijn artikelen en statusupdates zorgen ervoor dat ik soms dingen aanpas in mijn artikelen, maar zorgen ook voor inspiratie voor nieuwe teksten.*

-Ik kan denk ik wel concluderen dat je social media vrij belangrijk vindt voor jouw artikelen. Denk je ook dat social media belangrijk is voor pr-bureaus?

*Jazeker. Social media is volgens mij met name belangrijk voor het creëren en behouden van naamsbekendheid. Naamsbekendheid is denk ik iets wat zeer belangrijk is voor pr-bureaus. Een groot netwerk op social media zorgt ervoor dat veel mensen je tweets lezen en daar eventueel ook naar reageren. Als iemand je retweet heb je ook een extra clipping en een extra groep mensen die jouw naam en tweet zien. Ik denk ook dat social media belangrijk is, omdat het de relatie met journalisten en klanten kan verbeteren. Als je bijvoorbeeld een Tweet van een van je klanten retweet dan laat je jezelf weer even zien. Ook heb je de mogelijkheid om direct contact te hebben met journalisten. Je social media is eigenlijk je visitekaartje. Als iemand je pr-bureau zoekt op Google dan kijken ze ook naar je tweets en je Facebookberichten. Daarom is het belangrijk om iemand de social media te laten beheren die er verstand van heeft, maar die ook de cultuur van het bedrijf in de uitingen kan tonen.*

-Moeten pr-bureaus volgens jou via social media persoonlijk contact hebben met journalisten?

*Ja dat denk ik wel. Ik denk dat in de pr alles draait om relaties en de gunfactor en met gunfactor bedoel ik of een journalist tijd wil besteden aan jouw persbericht. Zoiets kan je positief bevorderen door persoonlijk contact op te zoeken met journalisten. Een complimentje naar aanleiding van een artikel of überhaupt een statusupdate delen of een tweet retweeten zet je ook weer goed in the picture bij een journalist, waardoor hij mogelijk beter over je gaat denken. Waardering is sowieso goed, dat zorgt voor positieve associaties.*

-Verder inhakend op de social media van pr-bureaus, zouden pr-bureaus alleen maar informatieve content moeten plaatsen?

*Nee dat vind ik niet. In de content die je plaats moet een goede mix zitten van grappige en zakelijke dingen. Als een pr-bureau alleen maar probeert berichten van klanten te pluggen dan doet dat eerder afbreuk. Het gebruik van social media is in feite een visitekaartje van je organisatie. Mensen krijgen door de manier waarop je post een indruk van je interne cultuur. Je moet wel plezier hebben in het plaatsen van content, mensen prikken zo door 'slechte' berichten heen die alleen maar bedoelt zijn om te pluggen.*

-Je hebt aangegeven dat je het niet goed vindt als een pr-bureau op een eenduidige manier communiceer. Hoezo is dat?

*Social media is een verzamelnaam van veel verschillende kanalen. Net als met de traditionele media zijn het letterlijk verschillende kanalen. Je kan niet hetzelfde tv-spotje op de radio uitzenden en in de krant zetten. Bij nieuwe media is het net zo. Op Twitter moet je in 140 tekens je boodschap neerzetten, terwijl je op Facebook een lap tekst kan schrijven. Eenduidig interpreteer ik als eenzelfde soort boodschap plaatsen. Je kan niet dezelfde tekst gebruiken voor zowel Facebook als Twitter, dat ziet er erg onprofessioneel uit.*

-Weer terug naar de manier waarop je informatie verzameld voor je teksten. Hoe ontvang je het liefste informatie van onze klanten?

*Ik heb zelf sterk de voorkeur voor mailtjes. Deze kan ik lezen wanneer het mij uitkomt en is daardoor een stuk minder vervelend dan bellen. Ook zorgen mailtjes voor persoonlijk contact. Tenminste persoonlijker dan een persbericht op een website of link op Twitter. Ook kan ik makkelijk een reactie sturen met eventuele vragen over het persbericht. Op Twitter kan je slechts 140 tekens gebruiken, wat veel te weinig is voor deze situatie. Zoals ik al eerder zei is de relatie erg belangrijk. Ik krijg tientallen persberichten per dag binnen en sommigen gaan zelfs ongelezen de prullenbak in. Als het persbericht relevant is voor mij en de afzender is een bekende, dan ga ik het persbericht sowieso doornemen. Hier moet wel duidelijk zijn wat er voor de lezer te halen is. Een interview met een persoon, exclusieve fotoshoot, noem maar op. Een standaard persbericht dat naar heel de database verstuurd is, is daarom al snel minder interessant.*

-Zie je in de toekomst verandering op treden in de gewenste manier van informatievoorziening?

*Tsja er zal vast wel een verandering optreden. Als ik echter naar mezelf kijk dan blijf ik toch bij de mails. Zoals ik net benoemde is dat toch fijn door het persoonlijke contact dat je via de mail hebt.*

-Wat vind je van bijvoorbeeld infographics?

*Als ze goed uitgevoerd zijn dan is het een verduidelijking. Vaak is het leuk vormgegeven, waardoor je sneller de informatie bekijkt dan bij een lap tekst of een normale tabel. Het lijkt me wel lastig om een heel persbericht in een infographic te krijgen en dat spreekt mij ook minder aan. Ik zie het eerder als een verduidelijking van getallen en als iets extra's.*

-De methodes die je tot nu toe vertelt zijn allemaal voorbeelden van een push van de informatie vanuit pr-bureaus. Stel dat Coebergh een website zoals een pressroom maakt, waar alle persberichten worden geplaatst. Dan kan je dat zelf wekelijks bekijken. Hoe kijk je daar tegen aan?

*Als ik alle pr-bureaus af moet gaan dan ben ik zo een dag verder. Ik zie het daarom niet echt als een vervanger van de persberichten via de mail. Wat echter wel kan is en en. De persberichten blijven mailen, maar ook plaatsen op een website zodat ze kunnen worden teruggelezen. Ik weet wel redelijk bij welke pr-bureaus welke merken zitten en als ik bijvoorbeeld een persbericht over een nieuwe collectie nog vaag in mijn hoofd heb zitten dan kan ik die nog terugvinden.*

#### 4. Blogger

-Hoe ben je blogger geworden?

*Ik had samen met mijn moeder een webshop voor zelfgemaakte zeepjes. Ik wilde daar een blog bij om uit te leggen waarom zeewier zo goed is voor je huid. Uiteindelijk zijn we gestopt met de webshop omdat we teveel vraag kregen, maar met het blog ben ik doorgegaan.*

-Je hebt aangegeven dat je social media niet gebruikt voor het maken van je teksten. Waarom niet?

*Ik haal eigenlijk al mijn informatie uit persberichten, daardoor heb ik social media hier niet voor nodig.*

-Je geeft aan dat je social media wel gebruikt voor het promoten van je teksten. Hoe en waarom doe je dat?

*Dit doe ik eigenlijk altijd. Je ziet dat je toch via Twitter, Facebook en Instagram extra lezers naar blog krijgt. Facebook gebruik ik altijd en als ik dan een onwijs gaaf artikel heb, dan gebruik ik ook Twitter en Instagram.*

-Ook geef je aan dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media, waarom?

*Als een bureau nog niet actief is op social media, dan vind ik dat ze een beetje achterlopen. Dan denk ik huh, social media is zo belangrijk. Als een pr-bureau dat nog niet heeft dan zijn ze eigenlijk oudbolliig.*

-Wat voor content zouden pr-bureaus dan moeten plaatsen?

*Ik vind het altijd erg leuk als een pr-bureau zelf een blog heeft. Dan weten ze zelf ook hoe het is om online iets te schrijven. Ik vind het extra leuk als ze Instagram hebben, omdat ik daar zelf zo actief op ben. Volgens mij heeft Coebergh dat niet, maar bijvoorbeeld So PR die heeft een aantal medewerkers en die hebben dan zelf ook Instagram. Die volg ik dan ook, want dat is wel leuk omdat je een kijkje achter de schermen krijgt. Net zoals mensen het leuk vinden om mij te volgen voor achter de schermen van een blogger. Is het ook wel leuk om een kijkje achter de schermen bij een pr-bureau te krijgen. Dus ik vind het wel leuk als een pr-bureau Instagram heeft. Ze reageren dan ook zeer persoonlijk, wat ook leuk is. Dat is geen must, maar het zorgt er wel voor dat ik me meer verbonden met ze voel. Stel dat je naast een algemene Coebergh Twitter ook een Olav Coebergh Twitter zou hebben waarin je zou reageren. Bijvoorbeeld Lotte doet John Frieda, als zij bijvoorbeeld op mij reageert van een leuk artikel dat je geschreven hebt, dan denk ik oh leuk! Ze heeft het gelezen en het wordt gewaardeerd. Dus ik denk wel dat het belangrijk is om dat te doen.*

-Je hebt aangegeven dat pr-bureaus niet alleen maar informatieve content moeten plaatsen, hoezo?

*Zoals ik net ook vertelde vind ik het ook leuk als ze persoonlijk reageren. Het moet wel professioneel blijven, maar als ze af en toe iets grappigs zeggen dan vind ik dat juist wel leuk.*

-Hoe zie je dat precies voor je? Hoe zie je dit in verband met je eerdere idee van verschillende accounts?

*Er is bijvoorbeeld een hoofdacount Coebergh en er zijn persoonlijke accounts van medewerkers. Op het moment dat je bij Coebergh werkt dan moet je het wel professioneel houden en dan moet je wel een account genaamd Olav Coebergh hebben. Je kan dan geen politieke of religieuze dingen zeggen, maar je kan wel zeggen, lekker aan het lunchen met de collega's bij Coebergh. Of er is nu een evenement hier en het is erg leuk. Dat je wel professioneel blijft, maar het toch een persoonlijke tintje geeft. Dus alleen maar informatieve content moet je denk ik niet doen, dat maakt het alleen maar saai. Ik wil graag zien dat het ook mensen zijn die gevoel hebben.*

-En wat vind je persoonlijk reageren?

*Het hoeft niet perse, maar het is wel leuk en ik voel me er meer verbonden door.*

-Vind je dat pr-bureaus eenduidig moeten zijn op social media? Bijvoorbeeld dat je aan de posts op verschillende media ziet dat het door dezelfde persoon is gemaakt.

*Dat is wel lastig. De mensen die mij op Instagram volgen, volgen mij niet allemaal op Facebook en degene die mij op Facebook volgen die volgen mij niet op Twitter. Dus je zou dezelfde soort posts kunnen maken, maar het is denk ik handiger om het iets anders te doen. Dus het is beter op Instagram een andere foto zetten en dan 2 uur later van hetzelfde event een andere foto op Facebook plaatsen.*

-Dus ook een beetje personaliseren aan het kanaal waar je iets op wil zetten?

*Ja dat denk ik ook, want het publiek op Facebook is wat ouder dan het publiek op Instagram. Dus daar kan je je een beetje op aanpassen. Elk medium heeft zijn eigen grootste publiek. Op Instagram zitten bijvoorbeeld bijna alleen maar vrouwen en op Twitter meer mannen. Het ligt eraan wat je strategie is, maar ik denk wel dat er voor elk kanaal een aparte aanpak nodig is. Je moet echter wel actief zijn op alle social media.*

-Moet je op elk socialmediakanaal aanwezig zijn? Dus bijvoorbeeld ook Tumblr en Pinterest.

*Je moet het sowieso wel claimen, anders gebruikt iemand anders je naam. Volgens mij moet je kijken naar je doelgroep en dan bepalen waar je actief op wil zijn. Ik heb bijvoorbeeld alleen maar Nederlanders en dan is Pinterest, waar voornamelijk Amerikanen op zitten, minder interessant. Er valt voor elk social medium wel iets te zeggen, maar waar ik de meeste groei zie zijn Youtube en Instagram. Daar ben ik dan ook op actief. Je moet meegaan met de tijd.*

-Als je kijkt naar Coebergh, wat dan je dat Coebergh op bijvoorbeeld Youtube zou kunnen plaatsen?

*Jullie hebben toch wel is een event? Dan kan je bijvoorbeeld bekende mensen interviewen of sfeerimpressie filmpje. Dan kan je ook mensen taggen zodat er meer mensen komen kijken. Jullie merken worden dan ook extra uitgelicht. Als je bloggers tagt dan heb je ook meteen die persoonlijke touch weer. Wat ik laatst bij een Ben & Jerry event had, was dat ze ons gingen filmen terwijl we allemaal sprongen. Dat deden ze daarna in slow-motion wat tot een grappig filmpje leidde.*

-Je gaf al aan dat je social media niet gebruikt voor informatie voor je blogs, maar hoe kom je dan wel aan die informatie?

*Voornamelijk de persberichten die ik krijg. Ongeveer 20 per dag, dus er zit altijd wel iets tussen waar ik iets mee kan doen. Ook krijg ik veel pakjes thuis gestuurd wat ik iets mee kan. Dus op die manier krijg ik alle informatie die ik nodig heb om iets te kunnen schrijven.*

-Op welke manier krijg je die persberichten dan binnen?

*Ik krijg sowieso heel veel mailtjes, maar ik krijg ook wel vaak een mapje met papieren erin thuis gestuurd onder begeleiding van een product.*

-Als het aan jou zou liggen, blijft je dan per mail persberichten ontvangen of wil je dat via een andere manier?

*Nou ik moet zeggen, ik raak ook vaak persberichten kwijt. En via de mail kan je het dan vaak wel weer terugvinden, al is zit mn mailbox ook vaak erg vol. Er zijn wel een aantal pr-bureaus die een website hebben waar ze ook de persberichten op hebben. Bijvoorbeeld L'Oréal daar kan je inloggen en dan kan je alle persberichten en foto's vinden. Dat is wel makkelijk want op die manier wordt er geen papier verspild en kan je het altijd terugvinden. Ik hoef het niet hard copy te ontvangen.*

-Is zo'n website als L'Oréal ook een idee voor Coebergh om te hebben?

*Ja, dat is alleen wel heel veel werk. Je moet elke keer als er een nieuwtje is dan moet je dat gaan uploaden en op die pagina zetten. Maar aan de andere kant, hoeveel werk is het om iedereen dingen op te sturen. Wat ik ook wel is krijg is een product met een usb bijgesloten. L'Oréal doet dat bijvoorbeeld. Als ik dan de usb kwijtraak, dan weet ik dat ik altijd terecht kan op de website. Ik merk dat ik dat best vaak doe.*

-Zou je dan ook bijvoorbeeld wekelijks op zo'n website kijken of er iets nieuws opstaat?

*Ja ik kijk wel regelmatig bij L'Oréal of ze iets nieuws hebben. Want weet je wat het is, ik krijg wel is dingen opgestuurd en dan is het niet meteen in de winkels. Ik leg het dan ergens op een stapel en vergeet het dan vaak. Dan kan ik op de website een maand later checken wanneer ook alweer de collectie in de winkels komt en dan denk ik eraan dat ik het nog ergens heb liggen. Dus ja ik kijk er wel uit mezelf op. Volgens mij vinden de meeste bloggers dit ook wel erg handig. Redacteuren van magazines willen het liever direct hebben, maar ik doe toch al alles online.*

-Zie je het dan voor je dat we de persberichten alleen maar op de website publiceren en alleen via social media laten weten dat er iets nieuws opstaat?

*Nee ik wil toch wel even een mailtje ontvangen, je mail check je altijd. Als je dan een mailtje zou sturen met er is iets nieuws en klik hier voor meer informatie dan ga je direct naar de website. Als er dan ook bijstaat het product krijg je binnenkort thuis gestuurd dan is alles prima. Dan weet je wat je kan verwachten. Dan hoeft je ook geen WeTransfer te sturen, want de beelden staan dan ook op zo'n platform. Eigenlijk scheelt het op die manier wel werk.*

-Welke social media gebruik je eigenlijk allemaal? En hoeveel tijd per medium?

*Facebook, Instagram, Youtube, Twitter en heel af en toe Pinterest. Tumblr en Google+ gebruik ik niet echt. Het is eigenlijk zo gedaan, ik denk een half uurtje in totaal. Op Facebook doe ik dan 2 postings per dag, dat kost maar max 10 minuutjes. Instagram wisselt per dag hoeveel ik post. Op Instagram voelt het minder als spam dus ik denk dat ik daar de meeste tijd aan besteed. Als je het op een rijtje zet dan besteed ik denk ik de meeste tijd aan Instagram, Facebook, Youtube en dan Twitter.*

-Wat vind je van infographics?

*Tsja ik gebruik niet echt infographics en cijfers voor mijn blog, dus die zijn niet zo relevant voor mij.*

-Volg je ook pr-bureaus op social media?

*Jazeker, ongeveer 12 denk ik.*

-Ook Coebergh?

*Nee ik denk het niet, ik volg eigenlijk ook alleen pr-bureaus die mij mentionen.*

## 5. Blogger

-Je geeft aan dat je social media niet gebruikt voor het maken van je teksten. Hoezo gebruik je dat niet?

*Ik gebruik andere informatiebronnen voor het schrijven van mijn artikelen, maar maak verder wel veel gebruik van social media om lezers op de hoogte te houden, leuke dingen te delen en via interessante accounts op de hoogte te worden gehouden van nieuwtjes op het gebied van beauty, lifestyle, reizen en SEO, online marketing en andere dingen. De informatie die ik van die accounts krijg gebruik ik verder niet ter informatievoorziening van mijn artikelen.*

-Hoe kom je dan aan informatie of inspiratie voor je teksten? Welke internetbronnen gebruik je?

*Ik gebruik soms persberichten als inspiratiebron, maar meestal haal ik ideetjes uit van alles en nog wat. Verder review ik veel verschillende producten en is een nieuw product of een nieuwe dienst mijn inspiratie. Het komt dan wel vaak voor dat ik die producten ken door persberichten.*

-Ontvang je wel is informatie van pr-bureaus? Zo ja, op welke manier?

*Jazeker, ik ontvang dagelijks informatie van pr-bureaus. Ik krijg veel persberichten via de e-mail, maar ook wel via de post als ik een product krijg opgestuurd. Dan zit er een persbericht bijgevoegd. Af en toe word ik ook nog gebeld.*

-Zie je de laatste jaren veranderingen in de manier waarop je informatie krijgt van pr-bureaus?

*Jazeker, eerder was dit wat meer algemeen en afstandelijk en nu is het persoonlijker aan het worden. Volgens mij kijken pr-bureaus meer of berichten en nieuwtjes passen bij de website en er wordt meer moeite gedaan om media enthousiast te krijgen over producten om er wellicht (meer) aandacht aan te besteden zoals events, mooie postpakketten met leuke extra's of extra's zoals een interview.*

-Als het aan jou zou liggen, hoe wil jij dan informatie ontvangen van pr-bureaus of wat zou jij verbeteren?

*Ik vind het zelf heel erg fijn om informatie tegelijkertijd met een nieuw product via de post te ontvangen. Zo heb ik gelijk alles bij elkaar, kan ik het geheel ervaren en kan ik sneller handelen en er iets mee doen zonder dat er eventueel verdere informatie of product aangevraagd moet worden. Zoals ik al zei review ik vooral veel producten, dus deze manier is voor mij het belangrijkste.*

-Je geeft aan dat social media zeer belangrijk is voor de promotie van je blog. Waarom is dat?

*Als ik kijk naar mijn social media, dan heb ik verspreid over die kanalen heel veel volgers. Ik merk dat er dan ook veel lezers zijn die een artikel aanklikken als ik deze deel via bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Ik kan zo de volgers ook goed op de hoogte houden van leuke nieuwtjes die te kort zijn voor een artikel op de website. Daarnaast is contact met andere media of met andere personen uit hetzelfde werkveld ook leuk. Zo vergroot mijn netwerk en genereer ik ook meer verkeer naar mijn website.*

-Welke social media gebruik je allemaal voor het promoten van je blog?

*Ik gebruik Facebook, Twitter, Bloglovin', Instagram en soms Pinterest.*

-Hoezo geen andere social media zoals bijvoorbeeld Tumblr of Google+?

*Ik gebruik de social media waarvan ik denk dat er de meeste volgers van mij zitten. Op Pinterest zitten bijvoorbeeld maar weinig Nederlanders, dus daar maak ik ook maar weinig gebruik van. De social media die ik veel gebruik, zoals Bloglovin' en Instagram, daar zitten veel volgers voor mij op en is het dus effectief als ik er gebruik van maak.*

-Hoeveel tijd besteed je per socialmediakanaal? Dit kan je uiten in percentages (bijvoorbeeld Facebook 50% en Twitter 50% van de 2 uur per dag)

*Ik gebruik veruit het meeste aan Twitter (60%), daarna Instagram (20%) en Facebook (15%) en daarna de rest (5%).*

-Waarom die tijdsverdeling? Is er mogelijk een bepaald kanaal naar jouw mening belangrijker dan het andere?

*Ik vind Twitter het belangrijkste vanwege het grootste aantal volgers maar ook het enorme gemak waarmee dingen gedeeld kunnen worden. Daarnaast gebruik ik Instagram dan weer om bijvoorbeeld een nieuw product of iets leuks te delen en koppel ik deze weer aan Twitter waardoor het zo bij een grote groep terecht komt. Daarnaast is er op Twitter ook de meeste interactie, wat een leuk en belangrijk aspect is van mijn werk.*

-Volg je ook pr-bureaus op social media? Zo ja, hoeveel ongeveer?

*Ik volg volgens mij zo'n beetje elk pr-bureau op het gebied van beauty, fashion en lifestyle wat er in Nederland is.*

-Je geeft aan dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media, waarom vind je dat?

*Omdat je zo lekker vlot op de hoogte kan worden gehouden van nieuwtjes, maar ook achter-de-schermeninformatie en foto's zijn leuk om te zien en zo krijg je een leukere en persoonlijkere band met een pr-bureau.*

-Je geeft aan dat pr-bureaus niet alleen maar informatieve content moeten plaatsen. Hoe zie je de verdeling van informatief en vermakelijk percentueel gezien?

*Die verdeling zie ik het liefst als 75% informatief en 25% vermakelijk. Onder dat vermakelijke vind ik dan ook dat de achter-de-schermencontent horen.*

-Wat vind je van infographics? Gebruik je deze sneller voor je blog dan 'normale' posts?

*Ik maak hier persoonlijk geen gebruik van voor mijn website, maar vind ze wel leuk om te lezen. Ze maken de informatie sneller en leuker om te begrijpen.*

-Wat vind je van een press-room? Een website waar alle persberichten + beelden opstaan.

*Ik moet eerlijk bekennen dat ik bijna nooit gebruik maak van een pressroom omdat ik de informatie al via de persberichten kan vinden en ik daarnaast bijna altijd eigen beeldmateriaal verzorg. Als extraatje is het wellicht handig om oudere informatie of iets dergelijks op te zoeken. Ik kan me wel voorstellen dat het voor andere bloggers of journalisten wel handig is om hoge kwaliteit beeldmateriaal te verkrijgen.*

## 6. Blogger

-Als je een blogtekst maakt, gebruik je dan social media om daar informatie voor te vinden?  
*Nee dat gebruik ik niet de meeste blogs worden door persoonlijke ervaring geschreven. Het gaat dan over persoonlijke mening en ervaringen. Als ik daar meer informatie bij nodig heb dan doe ik een google rondje.*

-Hoe doe je dat precies? Zo'n google rondje?  
*Dat ligt er een beetje aan. Als ik bijvoorbeeld een informatief stuk schrijf over bijvoorbeeld ademhaling bij hardlopen. Dan ga ik wel research doen, want dan wil ik goede dingen schrijven. Maar meestal schrijf ik over reizen en dan gaat het over mijn mening, wat ik ergens van vind. En als ik achtergrondonderzoek doe dan ga ik gewoon naar google en zoek ik naar websites die daarbij horen. Social media gebruik ik niet echt om iets te zoeken, eerder ter vermaak. Als je door een tijdlijn scrollt dan krijg ik wel inspiratie voor mijn blogs, maar echte informatiebron niet.*

-Gebruik je social media dan wel ter promotie van je blogs?  
*Ja ik vind het wel makkelijk, want via social media heb je direct een groot bereik. Zeker als je hashtags gebruikt. Je kan het wel alleen op je blog publiceren, maar dan wordt het door niemand gelezen. Ik gebruik zelf vooral Blogloving en Twitter. Instagram gebruik ik ook wel af en toe, maar dat is eerder een persoonlijk kanaal dan een promotiekanaal.*

-Waarom gebruik je andere social media zoals bijvoorbeeld Pinterest niet?  
*Pinterest heel af en toe. Ik heb het idee dat daar meer Amerikanen op zitten dan Nederlanders. En aangezien ik in het Nederlands schrijf is het daarom minder relevant. Facebook vind ik zelf heel irritant. Als alle bloggers daar hun blog gaan promoten, dan wordt je helemaal dood gespamd. Ik gebruik Blogloving om blogs bij te lezen en dan zie ik die via Twitter ook voorbij komen. Als ik dan via 5 kanalen hetzelfde bericht zie langskomen, dan heb ik al geen zin meer om het te lezen. Dus ik wel anderen ook niet spammen. Dus ik heb er voor gekozen om twee kanalen in te zetten en te gebruiken.*

-Vind je dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media?  
*Tsja dat ligt een beetje aan het doel van de pr-bureaus. Ik hoef zelf niet benaderd te worden via social media, ik vind het fijner om persoonlijk contact te hebben vooral via e-mail. Maar als een pr-bureau social media inzet om een doelgroep te bereiken voor een klant dan vind ik het wel weer nuttig.*

-Indirect ben jij de doelgroep, want als jij bijvoorbeeld iets over Rituals plaats dan bereiken we via jou de uiteindelijke doelgroep.  
*Ik vind wel dat bloggers social media moeten gebruiken voor de promotie van producten van pr-bureaus. Maar ik hoef zelf niet benaderd te worden door pr-bureaus via social media.*

-Volg je pr-bureaus via social media?  
*Voorheen wel, maar dan zie je alleen maar reclame voorbij komen dus daar ben ik mee gestopt. Ik wil liever contact via de e-mail.*

-Wat zouden pr-bureaus dan moeten plaatsen voor soort content?  
*Een combinatie tussen informatief en vermakelijk. Ik denk dat als ze alleen informatief zouden plaatsen, het erg saai zou worden. Ik denk ook dat het op social media belangrijk is om een beetje humor in je content te verwerken. Zo wordt het voor mensen wat interessanter om te kijken.*

-Want dan wordt het ook want minder reclame, waar je het eerst over had.  
*Ja inderdaad.*

-En als je dat in percentages zou uitdrukken, hoeveel moet dan informatie en hoeveel moet vermakelijker zijn?

*Ik denk 40% informatief, 40 vermakelijker en 20% persoonlijk mensen aanspreken en contact leggen. En ook laten zien wie erachter het bedrijf zitten. Het is wel leuk als een beetje persoonlijkheid naar buiten komt. Neem bijvoorbeeld een pr-bureau dat ik ken van 4 mensen. Doordat ze regelmatig dingen plaatsen weet ik wie erachter het bedrijf zitten. Het maakt het bedrijf wat persoonlijker.*

-Ben je van mening dat dan elke medewerker van een pr-bureau zou moeten posten?

*Nee dat niet, maar het is wel leuk als je laat zien wie degene is die de social media beheert. Dat je op die manier iemand leert kennen.*

-Denk je dat het sterker is als één persoon alle socialmedia-uitingen verzorgt, of als meerdere mensen dat doen en dat je daardoor wellicht meer content hebt?

*Ik denk dat het wel leuk is als meerdere mensen schrijven en daardoor meer content van het pr-bureau komt. Maar dan niet 1 persoon per kanaal. Ik zou dan wel die meerdere personen over meerdere kanalen uitsmeren. Anders krijg je hele andere twitterberichten dan facebookberichten. De communicatie moet wel eenduidig.*

-Dus je zou dan eerder een paar klanten per persoon doen die dan op alle kanalen post.

*Inderdaad, dan kan je er een team opzetten en de klanten daaronder verdelen.*

-Je geeft aan dat je het belangrijk vindt dat pr-bureaus persoonlijk reageren.

*Ja klopt, dat geldt niet alleen voor social media maar ook voor de mail. De grootste ergernis voor mij en wat ik van andere bloggers hoor zijn algemene persberichten. Het gebeurt heel vaak, dan krijg je zo onpersoonlijk persbericht en voornamelijk met informatie en zonder meewaarde voor de blogger. Geachte relatie staat er dan. Dat gaat direct de prullenbak in. Even persoonlijk met een stukje uitleg en whats in it for me. Dat wil ik graag weten voordat ik een persbericht klakkeloos overneem.*

-Hoeveel persberichten krijg je per dag?

*Ik denk ongeveer 3 a 4 per dag. Het moet wel outstanding zijn wil ik het plaatsen. Even persoonlijk en iets extra's.*

-Moeten ze dan volgens jou beginnen met 'Hoi, wil je een interview met een bekend persoon'?

Wanneer is het outstanding.

*Dat ligt eraan wat het is. Soms is het een nieuwe collectie, of soms een evenement. Ik vind het onwijs leuk om dingen te reviewen. Stel dat je een persbericht krijgt van bladiebla een nieuw sapje. Dan moet ik ook de optie krijgen om het te proeven. Het belangrijkste bij een persbericht vind ik sowieso een persbericht. Dat maakt het net iets persoonlijker. Dan heb je als bloggers, he dit bedrijf kent mij en weet waar ik over schrijf en stuurt alleen dingen waar ik over schrijf. Het gebeurt te vaak dat bloggers verkeerde persberichten krijgen Bijvoorbeeld een persbericht over nieuwe kalkoen, terwijl je over fashion schrijft. Dat komt over als massamail, dan heb je geen zin om er iets over te schrijven.*

-Je wil dus eigenlijk iets dat het bericht persoonlijk maakt.

*Ja, de blogger neemt er ook tijd voor om er iets mee te doen. Dan verwacht je ook dat het pr-bureau de tijd neemt.*

-Hoe vind je het als een pr-bureau persoonlijk reageert op social media. Stel jij hebt een blog geschreven en Coebergh zegt op twitter, leuk stukje.

*Ja dat vind ik inderdaad erg leuk. Dat gebeurt gewoon te weinig, terwijl het eigenlijk heel weinig tijd kost, maar het is wel een stukje waardering. Dan heb je als blogger de volgende keer ook meer zin om iets te schrijven over onderwerpen van dat bureau.*

-Dus eigenlijk een beetje een relatie bonding?

*Ja, wat ik bijvoorbeeld erg leuk vond was bij een pr-bureau in Zaandam, de kroon op het werk, die alleen iets doen met eten. Die hebben in januari een evenement exclusief voor bloggers georganiseerd. Onder het motto jullie doen veel voor ons, schrijven veel gratis content, dus wij willen iets terug doen. Dat waren workshops voor bloggers en na de afsluiting een leuke goodiebag. Dan heb je ook direct kennismaking met de mensen achter het pr-bureau. Zij willen jou leer kennen en dat kan ik wel waarderen.*

-Zijn dat soort evenementen dan specifiek voor bloggers of ook voor journalisten?

*Bij evenementen is het vaak een combi. De journalisten kijken vaak een beetje schamper naar de bloggers, ze vinden het toch een raar clubje. Maar er zijn ook evenementen specifiek voor bloggers.*

-Zie jij het als dat bloggers de nieuwe generatie journalisten zijn?

*Ja dat denk ik wel. Mond-tot-mondreclame is altijd al erg belangrijk geweest voor de marketing en bloggers schrijven eigenlijk altijd uit eigen ervaring. Hierdoor hebben zij een veel sterkere band met de doelgroep. De lezers volgen jou en vinden jou interessant. Het is daarom geloofwaardiger als een blogger schrijft he dit moet je kopen. Als een journalist dat doet dan werkt dat niet. De krant staat vol met dingen. Als jij persoonlijk erover schrijft en zij volgen jou als persoon dan is dat geloofwaardiger.*

-En wat vind je van die digitale artikelen op websites van magazines zoals de Marie Claire?

*Ja dat zit een beetje tussen de magazine en blogs in. Het is meer uit persoonlijke geschreven en je kan er meer informatie in kwijt dan in een klein stukje in een magazine. Je hebt ook directer contact met de doelgroep, omdat er meteen een optie is om te reageren. Ik denk dat dat wel heel belangrijk is. Dat je het gat tussen de doelgroep en de zender kleiner maakt. Niet alleen tussen pr-bureaus en bloggers, maar ook tussen de doelgroep en de zender. Dat lijntje zal denk ik steeds belangrijker worden. Het moet human to human worden en niet business to consumer.*

-Als het aan jou ligt, hoe zie je dan de toekomst van de journalistiek voor je?

*Steeds meer online en steeds meer uit de persoonlijke ervaring. Ik denk dat mensen steeds meer het persoonlijke contact gaan waarderen. Je wordt zo overladen met informatie van kranten, advertenties en websites. Er is heel veel ruis en dat wordt steeds minder belangrijk. Mensen gaan denk ik op zoek naar dat mond-tot-mond stukje. Ze willen de mens erachter kennen en dat vertrouwen hebben. Niet alleen maar reclame.*

-En als je kijkt naar de informatievoorziening? Vroeger kreeg je via de post persberichten, hoe zie jij de toekomst voor je?

*Dat vind ik heel lastig. Over het algemeen heb ik bij persberichten, oh nee daar heb je er weer een. Ik denk dat je moet zoeken naar een oplossing om op een persoonlijkere manier die informatie te leveren. Stel als ik een mailtje krijg met 'hoi leuk dat je weer op reis bent geweest. Wij hebben iets dat interessant is voor jou. Mogen we je iets opsturen? De informatie staat in de bijlage. 'Dat persoonlijke is echt nodig. Het kost meer tijd, maar de kans dat er iets mee gedaan wordt is ook groter.*

-Er staat wel veel informatie in een persbericht, ga je dat niet missen?

*Stuur dan eerst een kort mailtje en als dan iemand meer informatie wil kan je altijd nog het hele persbericht sturen. Zo persoonlijk mailtje kan je ook redelijk in bulk sturen, maar dan wel de aanhef persoonlijk. Dit zijn de nieuwe producten die we onder de aandacht willen brengen, en dan korte toelichting bij de producten.*

-Wat je nu toelicht is wel een pushmethode, zie je een pullmethode ook werken? Stel dat wij onze persberichten op een website plaatsen in verschillende categorieën. Zou jij dan zelf naar de website gaan om te kijken of er iets voor jou bij zit?

*Ik denk dat het handiger is als je een nieuwsbrief stuurt met alle persberichten daarin. Als je langs alle websites van de pr-bureaus moet gaan dan is dat teveel werk. En ik zou het ook zelf vergeten. Ik denk dat het handiger is als om de blogger te blijven benaderen via e-mail. Alleen dan misschien iets minder vaak. Bijvoorbeeld dat je iedere week een nieuwsbrief stuurt met alle persberichten van die week. Dat dan in korte leads. Dan wordt je niet platgespamd en kan je via de leads doorklikken naar de volledige persberichten die op een website staan.*

-Dus eigenlijk eerder als iets extra's.

*Ja dat je een mailtje stuurt van hoi Mandy hier gaan we het binnenkort overhebben met een korte beschrijving. En dat je dan kan doorklikken naar de website en het hele bericht. Dan heb je niet langer lange persberichten in je mailbox en heb je niet 6 mailtje van Coebergh in je mailbox per week. Je wordt wel overladen met persberichten. Als je dan maar wekelijks een overzicht ziet dan ben je eerder geneigd om er wel de tijd voor te nemen om het te lezen.*

-De laatste vraag, wat vind je van infographics?

*Ja vaak erg handig. Beter dan hele lappen teksten en ook een stuk overzichtelijker.*

-Zou je het ook eerder delen of gebruiken dan een normale tabel?

*Ja sowieso. Een tabel of een grafiek is saaier en een infographic is leuker om naar te kijken. Dat gebruik ik ook eerder.*

## 7. Contributing editor

-Hoe ben je journalist geworden?

*Dat was eigenlijk al sinds de basisschool het plan. Ik richtte toen een eigen Formule 1 nieuwssite op, werkte er acht jaar lang aan met een team en ben toen journalistiek gaan studeren. Tijdens die studie werkte ik in het weekend als sportverslaggever van een lokale krant en mijn tweede stage liep ik bij Esquire. Daar ben ik toen ook blijven hangen.*

-Je geeft aan dat social media erg belangrijk is ter informatievoorziening van je teksten. Kan je nader toelichten waarom?

*Het is voor mij ontzettend belangrijk om elke dag social media te checken. Ik zie het eigenlijk als een goed om mij heen kijken en luisteren naar andere mensen. Ik ben erachter gekomen dat je netwerk heel belangrijk is. Het zijn vaak mensen die je op een verhaaldeel kunnen brengen, zich iets kunnen afvragen waar jij misschien nog niet aan had gedacht, iets zien wat jij niet ziet; en ga zo maar door. Online heb je veel meer mogelijkheden om zo'n netwerk uit te breiden. Je hoeft mensen niet eens te kennen, slechts volgen is, in eerste instantie, al genoeg om gebruik te maken van hun kennis, hun 'voelsprietten' en hun mening. Als je op Twitter de juiste mensen volgt dan kom je op heel interessante artikelen of gedachtestromen waar je mogelijk zelf niet op zou zijn gekomen.*

-Hoe kom je verder aan informatie of inspiratie voor je teksten?

*Ik lees heel veel online. Kranten die een goede digitale tak hebben, blogs, interessante websites en zo voort. Pakweg de helft van die artikelen lees ik omdat iemand het aanraadt, vaak op Twitter of Facebook. Ik gebruik dat meestal als informatievoorziening als ik al met een verhaal bezig ben en soms als startpunt, dus dat het me motiveert om zelf een verhaal over een bepaald onderwerp te schrijven. Mensen die ik interview research ik ook uitgebreid online, ik lees alle noemenswaardige krantenartikelen die over hen zijn verschenen en graaf een beetje in de recente tweets van de geïnterviewde. Inspiratie voor mijn teksten haal ik indirect uit de boeken die ik lees. Ik lees op het moment veel van Tom Wolfe, zijn schrijfstijl is echt fantastisch.*

-Ontvang je wel eens informatie van pr-bureaus? Zo ja, op welke manier?

*Erg veel. Bijna uitsluitend via de mail. Dat vind ik ook wel prima, mijn werkmailbox is daar nu eenmaal voor bestemd. Ik scan dan het heel vlug het mailtje en sla een persbericht op in Evernote met een tag die voor mij handig is, bijvoorbeeld fotocamera, koffie, cocktail of iets vergelijkbaars.*

-Zie je de laatste jaren veranderingen in de manier waarop je informatie krijgt van pr-bureaus?

*Nee niet echt. In mijn ervaring gaat het nog steeds via mail, zoals dat al een hele tijd gaat. Een enkele keer denkt een pr-bureau actief na over wat voor mijn blad interessant kan zijn en belt dan op om eens af te spreken. Dat is best fijn.*

-Als het aan jou zou liggen, hoe wil jij dan informatie ontvangen van pr-bureaus of wat zou jij verbeteren?

*Ik begrijp goed dat pr-bureaus persberichten schrijven, maar de inhoud daarvan is zelden relevant voor mij. Een foto van het product, een intro en vier bullets waarom dat product zo geweldig is zou voor mij helemaal ideaal zijn. Alle tekst er omheen is voor mij nooit interessant. Maar goed het hoort erbij en er zullen genoeg journalisten of bloggers zijn die wel baat hebben bij zo'n verhaal er omheen.*

-Je geeft aan dat je geen social media gebruikt voor de promotie van je teksten, hoezo dat antwoord?

*Ik promoot mijn eigen teksten nooit, omdat ik echt vind dat een blad bestaat uit een hele verzameling van goede producties van je collega's. Als ik freelancer zou zijn, zou ik veel meer mijn teksten promoten. Dan is het gewoon een manier om nieuwe opdrachtgevers te laten zien wat je kan. Als blad maken we wel gebruik van social media, maar dan eerder voor naamsbekendheid.*

-Hoeveel tijd besteed je per socialmediakanaal per dag?

*Facebook 35% en Twitter 65% van de 2 uur per dag.*

-Waarom gebruik je geen andere social media zoals bijvoorbeeld Instagram?

*Ik gebruik voornamelijk Twitter omdat je op een simpele manier mensen kan volgen en op die manier toegang hebt tot veel informatie. Op andere social media heb je niet op een vergelijkbare simpele manier toegang tot zo'n soort informatie.*

-Waarom die tijdsverdeling? Is er mogelijk een bepaald kanaal naar jouw mening belangrijker dan het andere?

*Mijn feed op Facebook staat tegenwoordig vol met onzin, met meuk. Een viraal filmpje van een of ander katje, 7 redenen die we niet zullen missen uit de 90s, en ga zo maar door. Ik check het nog wel omdat er af en toe iets grappigs of leuks te zien van die paar mensen uit mijn facebooklijst die ik wel interessant vind en ook als mijn vrienden zie. En voor mijn werk vind ik het nuttig om te zien waar nieuwe cafeetjes openen, wanneer nieuwe feesten georganiseerd worden, enzovoorts.*

*Twitter zie ik als een veel nuttigere bron. Minder onzin, veel meer verwijzingen naar interessante artikelen die ik kan weer kan gebruiken ter informatievoorziening van mijn artikelen, zoals ik eerder ook al zei.*

-Volg je ook pr-bureaus op social media? Zo ja, hoeveel ongeveer?

*Nee. Geen een. Misschien heb ik er wel eens een geliked maar ik volg ze niet. De content die zij plaatsen is niet zo interessant.*

-Je hebt wel aangegeven dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media, waarom?

*Ze zouden het kunnen gebruiken om reuring te geven aan iets nieuws, nieuw product, nieuwe bar, dat zijn de dingen waar ik nog mijn Facebook en Twitter voor check. Ook voor het promoten van het bureau zelf is het denk ik wel interessant.*

-Je geeft echter ook aan dat ze niet alleen maar informatie content op hun social media moeten plaatsen, hoezo?

*Sowieso niet, dan komt je informatie de helft van de tijd niet aan doordat de social media vol staan met onzin.*

-Ik bedoelde eigenlijk meer of ze ook gemakkelijke content plaatsen.

*Oh, ehm als je het zo bekijkt dan is het denk ik wel belangrijk om niet alleen maar informatie over je eigen klanten te plaatsen. Maar het moet wel interessant blijven, dus niet die onzin over katjes of van die 7 redenen voor blabla.*

-Je geeft bij de stelling over het persoonlijke reageren van pr-bureaus op social media aan dat je daar neutraal tegenover staat. Kan je nader toelichten waarom?

*Ik sta hier neutraal in omdat ik dus geen ervaring hier in heb. Maar het lijkt me dat je als pr-bureau op social media een beetje in de gaten moet houden wat er over je klant gezegd wordt.*

-Je geeft aan dat je het sterk oneens met de stelling dat pr-bureaus eenduidig moeten communiceren op social media. Hoezo?

*Ik denk dat elk medium zijn eigen manier heeft van schrijven. Op Facebook kan je bijvoorbeeld meer toelichting geven dan op Twitter.*

-Wat vind je van infographics? Gebruik je deze sneller voor je teksten dan 'normale' posts? Deel je deze sneller op social media?

*Welke vorm van infographics bedoel je? Grafiekjes kunnen heel duidelijk iets laten zien, als de data schokkend genoeg is. Zo'n lange infographic met tekeningetjes en cijfers leuk weergegeven zijn voor mij niet relevant en 'gebruik' ik dus ook niet.*

*-Wat vind je van een press-room? Moet Coebergh volgens jou zo'n website maken en daar dan totaal op overstappen? Of mogelijk als een extra naast de e-mails en telefoontjes?*

*Pressrooms, mits goed werkend en goed ingericht, vind ik fantastisch. Mailtjes kunnen dan enkel nog zijn om je ergens op te wijzen, en alle specs, meer verdieping en vooral high resolution beelden zou ik dan graag in een perskamer zien/downloaden. Dat scheelt ook wat mailtjes met een pr-persoon, wat in principe helemaal niet erg is maar voor ons beide tijdbesparend zou zijn. Wat ik nu wel vaak zie is dat een perskamer helemaal niet up to date is of niet handig is ingericht, dat is frustrerend en niet handig.*

## 8. Blogger

-Je geeft aan dat je het eens bent met de stelling dat je social media gebruikt ter informatievoorziening van je teksten. Kan je dat toelichten?

*Wat wij bij GoSupermodel gedaan hebben, wij hadden natuurlijk de community en daarbij is social media ook het forum. We kijken dan waar de meiden over schrijven, waar ze vragen over hebben en wat hot topic is. Daar is veel naar gekeken dat kan gezien worden als social media. En voor de rest hebben we ook een Twitter en Facebookpagina, dan kijken we wat trending is en waar ze het veel over hebben. Want het is wel belangrijk om het daar over te hebben. We werken bijvoorbeeld ook samen met anti-pestcampagnes. Als ze dan bijvoorbeeld veel over haar praten, dan ga je echter eerder daar overschrijven.*

-Een beetje aansluiten met wat ze willen.

*Ja een beetje vraag en aanbod en neigen we toch om naar de vraag te luisteren.*

-En je geeft ook aan dat je die teksten ook promoot via social media, kan je dat toelichten?

*Dat is voor GoSupermodel, delen we dat via Twitter, Facebook om ook goede resultaten te leveren. Maar ook om aan die meiden te laten zien wat we hebben. Ook voor TwoBlondes gebruiken we social media om te promoten. Ik plaats altijd een linkje op Twitter en op Facebook. Lin gaat over pinterrest en instagram, dat doet ze niet zo vaak maar dan bereik je wel meer mensen. Met hashtags bereik je ook weer mensen dan dat je zou bereiken als je het niet zou promoten.*

-Je gebruikt dus voornamelijk Twitter, Facebook en Instagram?

*Naja voor GoSupermodel gebruiken we voornamelijk Twitter en ook veel Instagram. Ik wilde Instagram ook wel heel veel gebruiken voor mijn eigen blog. Maar Lin en ik hebben een verdeling gemaakt van de taken. Ik doe Facebook en Twitter en zij doet Instagram, maar dat doet ze eigenlijk niet zoveel.*

-En andere social media zoals bijvoorbeeld Pinterest of Youtube?

*Ja voor GoSupermodel gebruiken we dat wel. Daarvoor gebruik ik Pinterest wel en Youtube ook. Voor Youtube hebben we dan wel externe bloggers ingeschakeld. Dat zijn meiden van de website die Youtube beheren. En voor mijn eigen blog kost het teveel tijd om Youtube bij te houden dus dat doen we niet. Pinterest hebben we wel, maar dat gebruiken we niet om een artikel te promoten. En gebruiken we ook niet vaak*

-Volg je pr-bureaus op social media?

*Je verschillende, waar ik zelf ook contact mee heb. Voor mijn eigen blog voornamelijk met reispr-bureaus. Voor GoSupermodel met andere zoals Prorter & Gamble, die hebben ook een sorot pr-bureau, maar dan intern. You PR en nog meer van zulk soort. Ik weet niet precies welke allemaal. Daar hebben we heel veel contact mee en die volgen we ook op Twitter om te kijken wat zij doen. Ik weet van You PR en Mooi PR. Die doen heel veel op Instagram daar volg ik ze zelf ook op, ik vind dat zelf altijd dat die wel leuke dingen plaatsen. Coebergh werkt volgens mij wel meer met luxere merken, dus wat bijvoorbeeld You PR en Mooi pr, dat zijn meer standaard merken. Rituals die jullie hebben is bijvoorbeeld als een iets duurder luxer merk. Dat koop je minder snel dan Nivea.*

-Je geeft aan dat je er wel een paar volgt, vind je ook dat pr-bureaus ook aanwezig zouden moeten zijn op social media? Heeft dat toegevoegde waarde?

*Ik zie het wel toegevoegde waarde hebben, ik zie bijvoorbeeld ook bij So PR, die volg ik ook, daar plaatsen ze ook heel veel van de medewerkers zelf. Dan zie je ook dat ze zelf bezig zijn met bijvoorbeeld persdagen. Dan voel je je toch meer verbonden. Als ik ze dan bijvoorbeeld probeer te bereiken, maar dat lukt niet en dan zie ik op social media dat ze druk bezig zijn, dan heb ik daar meet begrip voor. Het is ook wel leuk om te zien wat ze allemaal doen, buiten wat ze doen met jou.*

-Daarop inhakend, je wil eigenlijk zeggen dat je het leuk vindt om een behind-the-scenes te hebben. Dat je ziet wat ze doet.

*Door mijn opleiding weet ik ook wel wat pr-bureaus doen en waarom, gratis publiciteit krijgen. Je doet wel iets voor ze, maar indirect wil je daar ook iets voor terug hebben. Als je ziet dat ze bezig zijn, dan zie je wat ze aan het doen zijn. Het is een soort ons kent ons in heel Nederland.*

-Hoe zie je de verdeling in wat voor soort content pr-bureaus zouden moeten plaatsen? Je gaf al aan dat Coebergh op een andere manier plaats dan So PR.

*Coebergh is wat zakelijker. Jullie plaatsen denk ik wat minder consequent, maar jullie hebben ook geen Instagram. Bijvoorbeeld So PR en Mooi PR die plaatsen heel veel op Instagram over bijvoorbeeld nieuwe kleding die ze hebben. Een bekende Nederlander die die kleding draagt dat plaatsen ze ook. Dat is wel leuk om te zien dat andere mensen ook iets doen met dat merk. Informatief moet het ook zijn. Je moet wel dingen weten. Maar het moet niet alleen informatie zenden zijn. Het moet een beetje een tweedeling zijn. Als iemand reageert op Twitter dat je dan ook terug reageert. Het zou een beetje stom zijn als je nooit reageert. Het moet ook leuke informatie zijn, niet alleen laten zien welke merken je hebt en via die manier free publicity krijgen. Ook laten zien wat je doet.*

-Als je dat zou moeten vertalen in percentages, hoeveel zou dan informatief, vermakelijk en hoeveel reactietijd?

*Reactietijd is denk ik voor een pr-bureau, als je ziet hoeveel bloggers er actief zijn, dan is dat denk ik moeilijk. Je hebt grote bloggers, daar zou ik dan eerder op reageren. Kijk mijn blog heeft weinig bezoekers, maar GoSupermodel heeft 500000 unieke bezoekers per maand, dat is toch wel groot. Als die dan iets vragen en het duurt drie dagen voor je antwoord krijgt, dan is dat niet goed. Maar ik denk dat als je binnen 24 uur reageert dan is het wel goed. Qua percentage wat je moet plaatsen, dat hangt er ook vanaf wat je informatief zijn. Het kan ook iets leuks zijn van deze BN-er heeft iets van mijn merk aan, dat kan je ook als informatief zien. Maar als je informatief als persberichten ziet dan 50/50. Als je zo post over een BN-er ook meetelt dan is het eerder 80-20.*

-Stel dat een pr-bureau actiever zou gaan reageren op social media. Wat voor effect heeft dat dan op jou?

*Ik zou niet te actief doen, anders denken alle kleine bloggers straks van he we gaan allemaal om een ritualpakket vragen om te reviewen. Dat vragen ze dan via social media omdat iedereen ziet wat de reactie is. Ik zou wel reageren, maar dan als ze zoiets vragen, verwijzen naar mailen. Stel ik schrijf wat over Rituals en ik heb geen eens iets van jullie gekregen, dat jullie daar dan op reageren van leuk bericht. Ik zou het op zo'n manier doen. Dat je dan wel erkenning krijgt, ook al doe ik het niet via jullie. Ik denk dat dat wel een positief effect heeft.*

-Je ontvangt voornamelijk persberichten via de mail. Zie je dat in de toekomst ontvangen die manier van informatie ontvangen?

*Sowieso dat je het wel per mail moet blijven sturen. Ik denk dat het in de toekomst ook wel via de social media geplaatst wordt, dan kan iedereen het zien. Je hebt een veel groter bereik als je een berichtje plaats met enkele hashtags. Voor de echte binding met de bloggers zou ik wel blijven e-mailen. Anders wordt het gewoon minder persoonlijk. Als jij persberichten moet opzoeken op social media, dan zou ik daar persoonlijk minder snel iets mee doen dan via de mail.*

-Dus eerder iets als toevoeging van het mailen

*Ja, niet via de post maar wel via de mail.*

-Ken je het begrip pressroom? Hoe vind je dat?

*Opzich best handig, maar ik zou daar niet zo snel iedere dag op gaan kijken. Ik moet dan wel een melding krijgen dat er iets nieuws is. Voor Twoblondes zoek ik liever zelf naar informatie, dan op een*

*pressroom omdat ik weet dat ze daar iets aan hebben. Het is wel handig, maar stel dat er iets nieuws staat dan wil ik wel een mailtje willen krijgen dat ik vervolgens in de pressroom kan kijken.*

*-Of misschien dat je een kort berichtje krijgt waarin staat waar het persbericht overgaat en dan een link naar de pressroom voor het hele bericht plus beeld.*

*Ja inderdaad. Bij GoSupermodel, daar hebben we veel meer volgers, ik gok dat als je kijkt naar bijvoorbeeld Miss Lipgloss. Die verkopen hun bereik. Als je daar naar kijkt dan ben je liever bezig met je bereik te verkopen, dan dat je naar een pressroom gaat om iemand gratis publiciteit te geven. Dus dan ben je daar meer mee bezig dan dagelijks een pressroom te checken.*

*-Je zegt dat je het eens bent met de stelling dat het goed is als een pr-bureau eenduidig communiceert op zijn kanalen. Kan je dat toelichten?*

*Coebergh reageert gewoon zakelijk, zakelijk is misschien niet helemaal te goede term, meer volwassen ten minste. Jullie klanten zijn ook wat prominenter. Jullie gaan niet kinderlijk praten omdat de grote merken die jullie hebben hen niet als doelgroep hebben. Het lijkt me ook raar als Coebergh op Twitter heel volwassen praat, maar op Facebook een bericht plaatst met een miljoen hashtags die helemaal nergens op slaan. So PR die plaatsen veel jongere dingen. Foto's dat ze zelf gekke bekken trekken en dat soort dingen. Ik zou het raar vinden als zij opeens hele serieuze foto's gaan plaatsen. Het is wel prettig als je overal hetzelfde communiceert.*

## 9. Blogger

-Hoe ben je blogger geworden?

*Ik vond het altijd al leuk om te schrijven. Bij dit blog combineer ik mijn passie voor schrijven met mijn passie voor fashion en lifestyle.*

-Je geeft aan dat je neutraal staat tegenover de stelling dat social media belangrijk is voor je teksten. Waarom vind je dat niet?

*Ik ben neutraal hierin, omdat ik denk dat mijn artikelen niet van social media afhangen. Het is niet zo dat ik op social media zit om informatie voor mijn blog te zoeken. Veel onderwerpen en inspiratie komen vanuit mijzelf en voor informatie raadpleeg ik eerder direct een pr-bureau via de mail of telefoon. Social media is niet zo praktisch als informatiebron, daar is het veel te groot en onoverzichtelijk voor.*

-Hoe kom je aan informatie of inspiratie voor je teksten? Gebruik je andere internetbronnen?

*Zoals ik hiervoor al zei: direct contact met de pr-bureaus. Qua informatie is Google natuurlijk ook een goede vriend, aangezien er ontelbaar veel websites zijn met informatie over bepaalde dingen. Inspiratie haal ik uit van alles: ik kijk goed om me heen en neem zowel tv als dagelijkse situaties als tijdschriften daarin mee.*

-Ontvang je wel is informatie van pr-bureaus? Zo ja, op welke manier?

*Ja, ik ontvang regelmatig persberichten van pr-bureaus. Dit gebeurt meestal via de mail en bepaalde pr-bureaus of merken zoals L'oréal of Coty hebben een online persdossier waarin alle persberichten te vinden zijn.*

-Zie je de laatste jaren veranderingen in de manier waarop je informatie krijgt van pr-bureaus?

*Tegenwoordig gaat heel veel via de mail in plaats van via de post, dat maakt mij wel blij aangezien ik best wel rommelig ben. Ook hebben sommige pr-bureaus pers portals waar ik het net ook over had, dis zijn ook vrij nieuw.*

-Als het aan jou zou liggen, hoe wil jij dan informatie ontvangen van pr-bureaus of wat zou jij verbeteren?

*Het fijnste zou zijn als elk pr-bureau een online pers portaal zou hebben. Dan kan je die website gewoon openen en van elk product het persbericht vinden. Je weet dan altijd waar je moet zoeken voor informatie of beelden en zo kan je het ook niet kwijtraken.*

-Je geeft aan dat je social media zeer belangrijk is voor de promotie van je blog. Waarom is dat?

*Mijn doelgroep, 16 tot 20 jaar, is ongelooflijk actief op social media en wanneer je je blog daarop promoot is dat voor hen een soort reminder over dat je iets nieuws op je blog hebt gepost. Niet iedereen is zo toegewijd aan je blog dat ze hem uit zichzelf elke dag bezoeken, maar als ze een linkje voorbij zien komen op social media is de klik snel gemaakt. Het is een stukje gemak dat ik hen bied en het zorgt ervoor dat ik meer traffic genereer. Bovendien zijn lezers op zoek naar zoveel mogelijk persoonlijkheid en dat kan je ze met korte updates op social media makkelijk bieden.*

-Welke social media gebruik je allemaal voor het promoten van je blog?

*Voornamelijk Twitter en Instagram. Ik probeer tegenwoordig ook steeds iets meer met Facebook te doen. Als je dat ook als social media ziet, dan gebruik ik ook vaak Youtube en Bloglovin'.*

-Waarom alleen die social media en niet bijvoorbeeld Pinterest?

*Ik heb het gevoel dat Twitter en Facebook het populairste zijn en op Instagram zijn veel van mijn doelgroep aanwezig. De tijd die ik erin steek wil ik wel productief besteden en dus niet aan social*

*media waar maar weinig van mijn lezers zitten. Youtube is weer ideaal om dingen te laten zien aan mijn lezers zoals make-up tips.*

*-Hoeveel tijd besteed je per socialmediakanaal? Dit kan je uiten in percentages*

*Als ik per dag twee uur bezig ben met social media dan zou dat 45% Twitter, 45% Instagram en 10% Facebook zijn.*

*-Waarom die tijdsverdeling? Is er mogelijk een bepaald kanaal naar jouw mening belangrijker dan het andere?*

*Dat is puur omdat ik Twitter en Instagram de leukste en makkelijkste media vind. Instagram is mijn grootste favoriet, omdat het heel visueel is en dat op dit moment erg populair is, maar Twitter is weer makkelijker voor korte berichtjes. Aan Facebook moet ik nog erg wennen, maar dat is een beetje een test.*

*-Volg je ook pr-bureaus op social media? Zo ja, hoeveel ongeveer?*

*Ik volg een handjevol pr-bureaus, ik denk tussen de 5 en de 10.*

*-Je geeft aan dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media, waarom vind je dat?*

*Zowel voor bloggers als voor consumenten is het leuk om updates te zien. Iedereen wordt blij of enthousiast van een kleine teaser of een persoonlijk berichtje. Ik denk dat het de band tussen bureaus en bloggers, die nu nog vaak oppervlakkig is, een beetje kan versterken, doordat bloggers de personen achter de bureaus dan leren kennen.*

*-Je geeft aan dat pr-bureaus niet alleen maar informatieve content moeten plaatsen. Hoe zie je de verdeling van informatief en vermakelijk percentueel gezien?*

*Ik zou zeggen 50/50. Zoals ik al zei vind ik zelf persoonlijke updates erg leuk, zeker als ik iemand op een gegeven moment een beetje leer kennen. Het zorgt ervoor dat de mensen achter het bureau een sympathieke uitstraling krijgen, wat je niet bereikt met alleen informatieve updates.*

*-Wat vind je van infographics? Gebruik je deze sneller voor je blog dan 'normale' posts?*

*Ik vind ze ontzettend leuk, maar ik heb er zelf nog niet vaak gebruik van gemaakt. Als ik iets plaats op mijn blog wil ik vaak wel graag dat het echt van mij is. Ze weergeven de informatie wel op een leukere manier.*

*-Wat vind je van een press-room? Moet Coebergh volgens jou zo'n website maken en daar dan totaal op overstappen? Of mogelijk als een extra naast de e-mails en telefoontjes?*

*Dit was dus waar ik het over had! Ik ben hier groot fan van, doordat het zo overzichtelijk is. Wellicht is totaal overstappen nu nog wat extreem, maar als elk pr-bureau zo'n portal zou hebben zou het enorm handig zijn.*

## 10. Hoofdredacteur

-Hoe ben je in deze functie gekomen?

*Ik ben onderop begonnen in dit bedrijf en heb mij in de jaren omhoog gewerkt.*

-Je hebt aangegeven dat je neutral staat tegenover de stelling dat social media belangrijk is ter informatievoorziening van je artikelen. Kan je toelichten waarom?

*Ik sta neutraal tegenover deze stelling, omdat social media niet mijn enige bron is. Eigenlijk zie ik het eerder als een inspiratiebron en minder als een informatiebron.*

-Hoe kom je aan informatie of inspiratie voor je teksten?

*Via veel verschillende kanalen. Voornamelijk nieuwswebsites, catwalks, persberichten, eigen features, collegawebsites en zo verder. Zoals ik al aangaf zie ik social media voornamelijk als inspiratie maar minder als een echte informatiebron.*

-Je geeft aan dat je wel eens persberichten ontvangt, zijn die van pr-bureaus? En op welke manier ontvang je die?

*Ja die zijn voornamelijk van pr-bureaus en ontvang ik dagelijks. Ik ontvang ze vaak per mail, maar soms ook via de post.*

-Zie je de laatste jaren veranderingen in de manier waarop je informatie krijgt van pr-bureaus?

*Ja, sowieso steeds meer via de mail, maar ik zie ook steeds meer onpersoonlijke bulkmails. Die zijn onpersoonlijk en die gaan dan vrij snel de prullenbak in.*

-Als het aan jou zou liggen, hoe wil jij dan informatie ontvangen van pr-bureaus of wat zou jij verbeteren?

*Via de mail is prima, maar dan wel persoonlijk sturen, niet via zo'n bulkmail. Ook wil ik graag specifieke informatie ontvangen die echt interessant is voor de betreffende titel. Via de post is ook nog steeds prima, maar e-mail werkt sneller.*

-Je geeft aan dat social media zeer belangrijk is bij de promotie van je artikelen. Kan je nader toelichten waarom?

*Social media is voor ons zeer belangrijk, omdat het naast de site zelf één van onze belangrijkste communicatiekanalen met de doelgroep.*

-Welke social media gebruik je allemaal voor het promoten van je teksten?

*Bijna alle social media. Facebook, Twitter en Google+ voor de teksten en Pinterest en Instagram voor foto's en andere beelden.*

-Als je kijkt naar die kanalen, zijn er dan sommige belangrijker dan anderen?

*Ik denk dat Instagram, Pinterest en Google+ minder belangrijk zijn. Op die kanalen zijn we minder groot en dat zijn geen traffic-kanalen. Facebook en Twitter zijn wel duidelijk de grootste en belangrijkste.*

-Volg je ook pr-bureaus op social media? Zo ja, hoeveel ongeveer?

*Nee die volg ik niet*

-Je hebt aangegeven dat je neutraal staat tegenover de stelling dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media. Kan je dat nader toelichten?

*Zoals ik net vertelde volg ik zelf geen pr-bureaus. Ik denk dat pr-bureaus niet zo zeer voor journalisten op social media zitten, maar eerder voor hun eigen klanten en hun eigen pr. Daar zal het best belangrijk voor zijn.*

-Je geeft aan dat je neutraal staat tegenover de stelling dat pr-bureaus alleen maar informatieve dingen moeten plaatsen op social media. Kan je nader toelichten waarom?

*Zoals ik al aangaf volg ik zelf geen pr-bureaus en daarom denk ik ook niet dat ik er veel over te zeggen heb. Maar het lijkt mij wel saai om alleen maar informatieve dingen te plaatsen. Een goede verhouding met gemakkelijk en persoonlijke reactie lijkt mij het beste.*

-Je geeft aan dat je vindt dat pr-bureaus persoonlijk moeten reageren op social media. Waarom denk je dat?

*Ik vind het leuk als pr-bureaus opmerken dat er wat gedaan wordt met hun verzonden berichten. Je kan bijvoorbeeld een tweet van iemand die een artikel schrijft retweeten.*

-Wat vind je van infographics? Gebruik je deze sneller voor je teksten dan 'normale' posts? Deel je deze sneller op social media?

*Nee, deze zie ik ook niet veel in mijn vakgebied.*

-Wat vind je van een press-room? Moet Coebergh volgens jou zo'n website maken en daar dan totaal op overstappen? Of eerder als iets extra's?

*Het lijkt mij eerder iets extra's. Ik kan niet de hele dag langs alle pressrooms van pr-bureaus om te kijken of er iets nieuws is.*

-En wat vind je van het idee om persberichten af te korten tot een paar bullets met informatie en daarbij te verwijzen naar de pressroom waar het hele persbericht staat inclusief beeldmateriaal? Een idee is ook om een wekelijkse nieuwsbrief te maken met zulke korte berichten.

*Dat lijkt me een prima idee! Kort en zakelijk scheelt veel tijd. Persberichten bundelen in een weekly zou voor ons niet werken. We sturen vaak persberichten door naar redacteuren en checken direct in de mail of iets interessant is of niet.*

## 11. Blogger

-Hoe ben je journalist geworden?

*Ik ben geen echte journalist en heb ook geen specifieke opleiding op dat gebied. Wel ben ik blogger en heb ik in het verleden eerder teksten geschreven. Op dit moment blog ik voor mijn eigen website Redlyserieus.nl*

-Je geeft aan dat je het eens bent met de stelling dat social media belangrijk is voor je teksten. Kan je dat nader toelichten?

*Om informatie of inspiratie te krijgen ben ik aangesloten bij veel facebookpagina's en doelgroepen. Daar komt een groot gedeelte van mijn informatie vandaan.*

-Hoe kom je verder aan informatie of inspiratie voor je teksten?

*Zoals ik al aangaf maak ik veel gebruik van social media. Om dit effectief te doen maak ik gebruik van RSS-feeds en dan voornamelijk gericht op het onderwerp vrouw. Verdere informatie haal ik uit persberichten of persoonlijke ervaring. Verder zoek ik ook op Google als ik meer informatie over een onderwerp wil.*

-Ontvang je wel eens informatie van pr-bureaus? Zo ja, op welke manier?

*Ik ben momenteel nog maar weinig met pr-bureaus aangesloten, maar ik krijg wel informatie van jullie pr-bureau.*

-Zie je de laatste jaren veranderingen in de manier waarop je informatie krijgt van pr-bureaus?

*Nvt, ik werk pas sinds een kleine 2 jaar aan mijn blogwebsite en heb weinig contactervaring met pr-bureaus. Ik krijg al sinds het begin informatie via de e-mail en dat is prima.*

-Als het aan jou zou liggen, hoe wil jij dan informatie ontvangen van pr-bureaus of wat zou jij verbeteren?

*Informatie via de mail vind ik wel makkelijk. Hierbij vind ik het belangrijk dat ik tekst en beeldmateriaal in 1x krijg toegezonden. Dan hoef ik er niet meer achteraan te gaan en heb ik alles in 1x.*

-Je geeft aan dat je social media zeer belangrijk is voor de promotie van je teksten. Waarom is dat?

*Om mijn blog te promoten maak ik gebruik van Twitter, Facebook en Google+. Als ik die niet zou gebruiken dan zou het aantal bezoekers op mijn website zeer beperkt blijven. Ik mijn content niet deel via bijvoorbeeld Twitter of Facebook, merk ik dat het aantal bezoekers op mijn website terugloopt.*

-Welke social media gebruik je allemaal voor het promoten van je teksten?

*Facebook, Twitter en Google+*

-Waarom gebruik je geen andere kanalen?

*Ik denk dat vooral Twitter en Facebook de belangrijkste social media zijn. Hier komen ook mijn meeste bezoekers vandaan.*

-Hoeveel tijd besteed je per socialmediakanaal? Kan je dat uiten in percentages?

*Ik denk minstens 2 uur per dag en dan Facebook 75%, Twitter 20% en overige zoals Google+ 5%.*

-Waarom die tijdsverdeling? Is er mogelijk een bepaald kanaal naar jouw mening belangrijker dan het andere?

*Ik heb een Fanpage op Facebook waar ik elke dag actief beeldmateriaal op probeer te plaatsen. Dit zorgt er vooral voor dat ik voornamelijk van Facebook gebruik maak.*

-Volg je ook pr-bureaus op social media? Zo ja, hoeveel ongeveer?  
*Enkele, ik denk ongeveer drie.*

-Je geeft aan dat pr-bureaus actief moeten zijn op social media, waarom vind je dat?  
*Social media is niet meer weg te denken binnen een goed communicatiebeleid. Als je snel informatie zoekt is dit makkelijker te vinden via een Facebook- of Twitterpagina van het betreffende bureau. Als je er geen gebruik van maakt dan loop je al snel achter.*

-Je geeft aan dat je neutraal staat tegenover de stelling dat pr-bureaus persoonlijk moeten reageren op social media. Kan je dat verder toelichten?  
*Het heeft voor mij persoonlijk weinig toegevoegde waarde, ik ontvang via de mail wel eens reacties op mijn blogs, dat werkt prima.*

-Je geeft aan dat je je niet meer verbonden voelt met een pr-bureau als het persoonlijk reageert op social media. Waarom niet?  
*Zoals ik net al zei doen ze dit al via de mail, dus dan is via social media een beetje overbodig.*

-Je geeft aan dat je neutraal staat tegenover de stelling dat pr-bureaus alleen maar informatieve content moeten plaatsen. Hoe zie je de verdeling van informatief en vermakelijk percentueel gezien?  
*Voor mij is het belangrijk dat pr-bureaus actueel nieuws delen, maar daarnaast is het wel belangrijk om vermakelijke artikelen te plaatsen om het geheel wat meer 'sexy' te maken.*

-Wat vind je van infographics? Gebruik je deze sneller voor je blog dan 'normale' posts?  
*Ik gebruik zowel infographics als normale posts, afhankelijk van het artikel dat ik wil schrijven. Ik gebruik dus niet sneller het een of het ander. Wel zijn infographics vaak leuk vormgegeven.*

-Wat vind je van een press-room? Een webpagina waar onder andere alle persberichten en beeldmateriaal opkomen.  
*Ik geloof dat ik dat in het begin al zei, maar ik vind het fijn als ik in 1x persbericht en beeldmateriaal heb. Zoals je het verteld klinkt dit als iets wat wel handig zou kunnen zijn.*

-Stel dat we een wekelijkse mail zouden sturen met in het kort in enkele bullets toegelicht wat voor persberichten we in de aanbieding hebben met daarbij een verwijzing naar onze pressroom. Zou je dat wat vinden?  
*Dat lijkt me zeker een handig alternatief. Zeker als je zo'n wekelijkse mail onderscheid in onderwerp.*

## Bijlage VI: Analyseschema's

| <b>Analyseschema 1</b><br><b>Is social media een belangrijke informatiebron voor het schrijven van je teksten?</b> |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent                                                                                                         | Conclusie        | Citaat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                                                         | Mee oneens       | <i>Ik maak geen gebruik van social media ter informatievoorziening van mijn teksten</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                                                         | Mee eens         | <i>Ja van social media haal ik best wel veel input voor de content die ik maak. Tuurlijk niet alleen maar van social media, maar het is wel een belangrijk onderdeel van mijn contentverwerking.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                                                         | Sterk mee eens   | <i>Twitter gebruik ik in bepaalde opzichten wel voor nieuwsvoorziening, ik gebruik het echter niet proactief om informatie te zoeken. Door de Tweets van andere mensen krijg ik soms inspiratie voor een nieuwe tekst.</i>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                                                      | Sterk mee oneens | <i>Ik haal eigenlijk al mijn informatie uit persberichten, daardoor heb ik social media hier niet voor nodig.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Respondent 5<br>(Particulier)                                                                                      | Sterk mee oneens | <i>Ik gebruik andere informatiebronnen voor het schrijven van mijn artikelen, maar maak verder wel veel gebruik van social media om lezers op de hoogte te houden, leuke dingen te delen en via interessante accounts op de hoogte te worden gehouden van nieuwtjes op het gebied van beauty, lifestyle, reizen en SEO, online marketing en andere dingen. De informatie die ik van die accounts krijg gebruik ik verder niet ter informatievoorziening van mijn artikelen.</i> |
| Respondent 6<br>(Particulier)                                                                                      | Mee oneens       | <i>Nee dat gebruik ik niet de meeste blogs worden door persoonlijke ervaring geschreven. Het gaat dan over persoonlijke mening en ervaringen. Als ik daar meer informatie bij nodig heb dan doe ik een google rondje.</i>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)                                                                                         | Sterk mee eens   | <i>Het is voor mij ontzettend belangrijk om elke dag social media te checken. Ik zie het eigenlijk als een goed om mij</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                | <i>heen kijken en luisteren naar andere mensen. Ik ben erachter gekomen dat je netwerk heel belangrijk is. Het zijn vaak mensen die je op een verhaalidee kunnen brengen, zich iets kunnen afvragen waar jij misschien nog niet aan had gedacht, iets zien wat jij niet ziet; en ga zo maar door. Online heb je veel meer mogelijkheden om zo'n netwerk uit te breiden.</i>                                                          |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | Mee eens       | <i>Wat wij bij GoSupermodel gedaan hebben, wij hadden natuurlijk de community en daarbij is social media ook het forum. We kijken dan waar de meiden over schrijven, waar ze vragen over hebben en wat hot topic is. Daar is veel naar gekeken dat kan gezien worden als social media. En voor de rest hebben we ook een Twitter en Facebookpagina, dan kijken we wat trending is en waar ze het veel over hebben.</i>               |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Neutraal       | <i>Ik ben neutraal hierin, omdat ik denk dat mijn artikelen niet van social media afhangen. Het is niet zo dat ik op social media zit om informatie voor mijn blog te zoeken. Veel onderwerpen en inspiratie komen vanuit mijzelf en voor informatie raadpleeg ik eerder direct een pr-bureau via de mail of telefoon. Social media is niet zo praktisch als informatiebron, daar is het veel te groot en onoverzichtelijk voor.</i> |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Neutraal       | <i>Ik sta neutraal tegenover deze stelling, omdat social media niet mijn enige bron is. Eigenlijk zie ik het eerder als een inspiratiebron en minder als een informatiebron.</i>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Sterk mee eens | <i>Om informatie of inspiratie te krijgen ben ik aangesloten bij veel facebookpagina's en doelgroepen. Daar komt een groot gedeelte van mijn informatie vandaan.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Tabel 13: Analyseschema vraag 1

**Analyseschema 2****Promoot je jouw teksten op social media? Zo ja, op welke?**

| <b>Respondent</b>             | <b>Conclusie</b>                                                    | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent 1<br>(Zakelijk)    | Neutraal                                                            | <i>Onze marketingafdeling regelt de promotie van onze website en dus ook van mijn teksten. Zij beheren al onze social media. Daarom heb ik aangegeven dat ik neutraal sta tegenover die stelling. Feitelijk promoot ik zelf niet mijn teksten, maar als bedrijf doen we dat wel.</i>                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)    | Sterk mee eens (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest)   | <i>Social media is inderdaad zeer belangrijk voor de bezoekerstoevoer van onze website. 60% van alle bezoekers komt van onze Facebook af. Dit is dus een grote trafficgenerator. Dus dat is zeer belangrijk voor ons.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)    | Sterk mee eens (Twitter, Facebook)                                  | <i>Social media zorgt voor veel naamsbekendheid en aandacht, daarom is het eerder de vraag: waarom zou je het niet doen? Social media zorgt voor veel naamsbekendheid en aandacht, daarom is het eerder de vraag: waarom zou je het niet doen?</i>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Respondent 4<br>(Particulier) | Sterk mee eens (Twitter, Facebook, Instagram)                       | <i>Dit doe ik eigenlijk altijd. Je ziet dat je toch via Twitter, Facebook en Instagram extra lezers naar blog krijgt. Facebook gebruik ik altijd en als ik dan een onwijs gaaf artikel heb, dan gebruik ik ook Twitter en Instagram.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Respondent 5<br>(Particulier) | Sterk mee eens (Facebook, Twitter, Bloglovin', Instagram Pinterest) | <i>Als ik kijk naar mijn social media, dan heb ik verspreid over die kanalen heel veel volgers. Ik merk dat er dan ook veel lezers zijn die een artikel aanklikken als ik deze deel via bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Ik kan zo de volgers ook goed op de hoogte houden van leuke nieuwtjes die te kort zijn voor een artikel op de website. Daarnaast is contact met andere media of met andere personen uit hetzelfde werkveld ook leuk. Zo vergroot mijn netwerk en genereer ik ook meer verkeer naar mijn website.</i> |

|                               |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent 6<br>(Particulier) | Sterk mee eens (Twitter, Bloglovin', Instagram)                                 | <i>Ja ik vind het wel makkelijk, want via social media heb je direct een groot bereik. Zeker als je hashtags gebruikt. Je kan het wel alleen op je blog publiceren, maar dan wordt het door niemand gelezen. Ik gebruik zelf vooral Blogloving en Twitter. Instagram gebruik ik ook wel af en toe, maar dat is eerder een persoonlijk kanaal dan een promotiekanaal.</i>                                                                                                             |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)    | Mee oneens                                                                      | <i>Ik promoot mijn eigen teksten nooit, omdat ik echt vind dat een blad bestaat uit een hele verzameling van goede producties van je collega's. Als ik freelancer zou zijn, zou ik veel meer mijn teksten promoten. Dan is het gewoon een manier om nieuwe opdrachtgevers te laten zien wat je kan. Als blad maken we wel gebruik van social media, maar dan eerder voor naamsbekendheid.</i>                                                                                        |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)    | Sterk mee eens (Twitter, Facebook, Instagram)                                   | <i>Dat is voor GoSupermodel, delen we dat via Twitter, Facebook om ook goede resultaten te leveren. Maar ook om aan die meiden te laten zien wat we hebben. Ook voor TwoBlondes gebruiken we social media om te promoten. Ik plaats altijd een linkje op Twitter en op Facebook. Lin gaat over pinterest en instagram, dat doet ze niet zo vaak maar dan bereik je wel meer mensen. Met hashtags bereik je ook weer mensen dan dat je zou bereiken als je het niet zou promoten.</i> |
| Respondent 9<br>(Particulier) | Sterk mee eens (Twitter, Instagram, Facebook, Bloglovin'. Twitter en Instagram) | <i>Mijn doelgroep, 16 tot 20 jaar, is ongelofelijk actief op social media en wanneer je je blog daarop promoot is dat voor hen een soort reminder over dat je iets nieuws op je blog hebt gepost. Niet iedereen is zo toegewijd aan je blog dat ze hem uit zichzelf elke dag bezoeken, maar als ze een linkje voorbij zien komen op social media is de klik snel gemaakt. Het is een stukje gemak dat ik hen bied en het zorgt ervoor dat ik</i>                                     |

|                                |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Sterk mee eens (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram) | <i>meer traffic genereer. Bovendien zijn lezers op zoek naar zoveel mogelijk persoonlijkheid en dat kan je ze met korte updates op social media makkelijk bieden. Social media is voor ons zeer belangrijk, omdat het naast de site zelf één van onze belangrijkste communicatiekanalen met de doelgroep.</i>   |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Sterk mee eens (Twitter, Facebook, Google+)                       | <i>Om mijn blog te promoten maak ik gebruik van Twitter, Facebook en Google+. Als ik die niet zou gebruiken dan zou het aantal bezoekers op mijn website zeer beperkt blijven. Ik mijn content niet deel via bijvoorbeeld Twitter of Facebook, merk ik dat het aantal bezoekers op mijn website terugloopt.</i> |

Tabel 14: Analyseschema vraag 2

| <b>Analyseschema 3</b><br><b>Moeten pr-bureaus actief zijn op social media?</b> |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respondent</b>                                                               | <b>Conclusie</b> | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                      | Neutraal         | <i>niet voor de benadering met de pers. Ik denk eerder voor eigen promotie en voor klanten. Maar niet om te communiceren met de pers.</i>                                                                                                                                                                     |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                      | Mee eens         | <i>Ik denk sowieso dat het belangrijk is dat ze aanwezig zijn op de pagina's. Dit moet een onderdeel zijn van hun uitingen. Je hoeft niet in een keer social media als belangrijkste uitgangspunt benaderen, maar eerder als iets extra's.</i>                                                                |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                      | Sterk mee eens   | <i>Jazeker. Social media is volgens mij met name belangrijk voor het creëren en behouden van naamsbekendheid. Naamsbekendheid is denk ik iets wat zeer belangrijk is voor pr-bureaus. Een groot netwerk op social media zorgt ervoor dat veel mensen je tweets lezen en daar eventueel ook naar reageren.</i> |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                   | Sterk mee eens   | <i>Als een bureau nog niet actief is op social media, dan vind ik dat</i>                                                                                                                                                                                                                                     |

|                               |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |          | <i>ze een beetje achterlopen. Dan denk ik huh, social media is zo belangrijk. Als een pr-bureau dat nog niet heeft dan zijn ze eigenlijk oudbolig</i>                                                                                                                                                                                                   |
| Respondent 5<br>(Particulier) | Mee eens | <i>Omdat je zo lekker vlot op de hoogte kan worden gehouden van nieuwtjes, maar ook achter-de-schermeninformatie en foto's zijn leuk om te zien en zo krijg je een leukere en persoonlijkere band met een pr-bureau.</i>                                                                                                                                |
| Respondent 6<br>(Particulier) | Mee eens | <i>Ik hoef zelf niet benaderd te worden via social media, ik vind het fijner om persoonlijk contact te hebben vooral via e-mail. Maar als een pr-bureau social media inzet om een doelgroep te bereiken voor een klant dan vind ik het wel weer nuttig</i>                                                                                              |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)    | Mee eens | <i>Ze zouden het kunnen gebruiken om reuring te geven aan iets nieuws, nieuw product, nieuwe bar, dat zijn de dingen waar ik nog mijn Facebook en Twitter voor check. Ook voor het promoten van het bureau zelf is het denk ik wel interessant.</i>                                                                                                     |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)    | Mee eens | <i>Ik zie het wel toegevoegde waarde hebben, ik zie bijvoorbeeld ook bij So PR, die volg ik ook, daar plaatsen ze ook heel veel van de medewerkers zelf. Dan zie je ook dat ze zelf bezig zijn met bijvoorbeeld persdagen. Dan voel je je toch meer verbonden</i>                                                                                       |
| Respondent 9<br>(Particulier) | Neutraal | <i>Zowel voor bloggers als voor consumenten is het leuk om updates te zien. Iedereen wordt blij of enthousiast van een kleine teaser of een persoonlijk berichtje. Ik denk dat het de band tussen bureaus en bloggers, die nu nog vaak oppervlakkig is, een beetje kan versterken, doordat bloggers de personen achter de bureaus dan leren kennen.</i> |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)   | Neutraal | <i>Zoals ik al aangaf volg ik zelf geen pr-bureaus en daarom denk ik ook niet dat ik er veel over te zeggen heb.</i>                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                |          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent 11<br>(Particulier) | Mee eens | <i>Social media is niet meer weg te denken binnen een goed communicatiebeleid. Als je snel informatie zoekt is dit makkelijker te vinden via een Facebook- of Twitterpagina van het betreffende bureau. Als je er geen gebruik van maakt dan loop je al snel achter.</i> |
|--------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 15: Analyseschema vraag 3

| <b>Analyseschema 4</b><br><b>Moeten pr-bureaus alleen maar informatieve content plaatsen?</b> |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent                                                                                    | Conclusie        | Citaat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                                    | Neutraal         | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                                    | Mee oneens       | <i>Ook zeker grappige of onserieuze content. Bijvoorbeeld een foto van degene die achter het medium zit. Of een vrijdagmiddagborrelfoto, met ondertitel fijn weekend namens Coebergh. Tuurlijk moet je voornamelijk serieuze dingen plaatsen, maar wel afgewisseld met zoiets als de vrijdagmiddagborrel.</i>                                                                                                                                                                                                           |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                                    | Mee oneens       | <i>In de content die je plaatst moet een goede mix zitten van grappige en zakelijke dingen. Als een pr-bureau alleen maar probeert berichten van klanten te pluggen dan doet dat eerder afbreuk. Het gebruik van social media is in feite een visitekaartje van je organisatie. Mensen krijgen door de manier waarop je post een indruk van je interne cultuur. Je moet wel plezier hebben in het plaatsen van content, mensen prikken zo door 'slechte' berichten heen die alleen maar bedoelt zijn om te pluggen.</i> |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                                 | Sterk mee oneens | <i>Zoals ik net ook vertelde vind ik het ook leuk als ze persoonlijk reageren. Het moet wel professioneel blijven, maar als ze af en toe iets grappigs zeggen dan vind ik dat juist wel leuk.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Respondent 5<br>(Particulier)                                                                 | Mee oneens       | <i>Die verdeling zie ik het liefst als 75% informatief en 25%</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                  | <i>vermakelijk. Onder dat vermakelijke vind ik dan ook dat de achter-de-schermencontent horen.</i>                                                                                                                                                                                                                                    |
| Respondent 6<br>(Particulier)  | Mee oneens       | <i>Een combinatie tussen informatief en vermakelijk. Ik denk dat als ze alleen informatief zouden plaatsen, het erg saai zou worden. Ik denk ook dat het op social media belangrijk is om een beetje humor in je content te verwerken. Zo wordt het voor mensen wat interessanter om te kijken.</i>                                   |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)     | Sterk mee oneens | <i>Sowieso niet, dan komt je informatie de helft van de tijd niet aan doordat de social media vol staan met onzin.</i>                                                                                                                                                                                                                |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | Mee oneens       | <i>Qua percentage wat je moet plaatsen, dat hangt er ook vanaf wat je informatief zijn. Het kan ook iets leuks zijn van deze BN-er heeft iets van mijn merk aan, dat kan je ook als informatief zien. Maar als je informatief als persberichten ziet dan 50/50. Als je zo post over een BN-er ook meetelt dan is het eerder 80-20</i> |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Mee oneens       | <i>Ik zou zeggen 50/50. Zoals ik al zei vind ik zelf persoonlijke updates erg leuk, zeker als ik iemand op een gegeven moment een beetje leer kennen. Het zorgt ervoor dat de mensen achter het bureau een sympathieke uitstraling krijgen, wat je niet bereikt met alleen informatieve updates.</i>                                  |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Neutraal         | <i>Zoals ik al aangaf volg ik zelf geen pr-bureaus en daarom denk ik ook niet dat ik er veel over te zeggen heb. Maar het lijkt mij wel saai om alleen maar informatieve dingen te plaatsen. Een goede verhouding met vermakelijk en persoonlijke reactie lijkt mij het beste.</i>                                                    |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Neutraal         | <i>Voor mij is het belangrijk dat pr-bureaus actueel nieuws delen, maar daarnaast is het wel belangrijk om vermakelijke</i>                                                                                                                                                                                                           |

|  |  |                                                               |
|--|--|---------------------------------------------------------------|
|  |  | artikelen te plaatsen om het geheel wat meer 'sexy' te maken. |
|--|--|---------------------------------------------------------------|

Tabel 16: Analyseschema vraag 4

| <b>Analyseschema 5</b><br><b>Moeten pr-bureaus persoonlijk reageren op social media?</b> |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respondent</b>                                                                        | <b>Conclusie</b> | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                               | Mee oneens       | <i>Ik zie niet de toegevoegde waarde, op Twitter heb je 140 tekens. Daar kan je geen verhaal op baseren. Ik vind het te summier en te oppervlakkig.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                               | Mee eens         | <i>Ja, jazeker! Kijk maar naar de KLM en de NS. Die hebben een heel team van werknemers om de vragen te beantwoorden op social media. Daar is social media een klantenservice onderdeel geworden. Pr-bureaus bieden een ander soort diensten aan, maar als er vragen binnenkomen dan is de interactie wel belangrijk.</i>                                                                                                                                                                    |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                               | Mee eens         | <i>Ja dat denk ik wel. Ik denk dat in de pr alles draait om relaties en de gunfactor en met gunfactor bedoel ik of een journalist tijd wil besteden aan jouw persbericht. Zoiets kan je positief bevorderen door persoonlijk contact op te zoeken met journalisten. Een complimentje naar aanleiding van een artikel of überhaupt een statusupdate delen of een tweet retweeten zet je ook weer goed in the picture bij een journalist, waardoor hij mogelijk beter over je gaat denken.</i> |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                            | Neutraal         | <i>Het hoeft niet perse, maar het is wel leuk en ik voel me er meer verbonden door.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondent 5<br>(Particulier)                                                            | Neutraal         | <i>Zo krijg je een leukere en persoonlijkere band met een pr-bureau.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Respondent 6<br>(Particulier)                                                            | Mee eens         | <i>Dat geldt niet alleen voor social media maar ook voor de mail. De grootste ergernis voor mij en wat ik van andere bloggers hoor zijn algemene persberichten. Het gebeurt heel vaak, dan krijg je zo onpersoonlijk persbericht en voornamelijk met informatie en</i>                                                                                                                                                                                                                       |

|                                |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                | <i>zonder meewaarde voor de blogger.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)     | Neutraal       | <i>Ik sta hier neutraal in omdat ik dus geen ervaring hier in heb. Maar het lijkt me dat je als pr-bureau op social media een beetje in de gaten moet houden wat er over je klant gezegd wordt.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | Sterk mee eens | <i>Ik zou niet te actief doen, anders denken alle kleine bloggers straks van he we gaan allemaal om een ritualpakket vragen om te reviewen. Dat vragen ze dan via social media omdat iedereen ziet wat de reactie is. Ik zou wel reageren, maar dan als ze zoiets vragen, verwijzen naar mailen. Stel ik schrijf wat over Rituals en ik heb geen eens iets van jullie gekregen, dat jullie daar dan op reageren van leuk bericht. Ik zou het op zo'n manier doen.</i> |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Mee eens       | <i>Zowel voor bloggers als voor consumenten is het leuk om updates te zien. Iedereen wordt blij of enthousiast van een kleine teaser of een persoonlijk berichtje.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Mee eens       | <i>Ik vind het leuk als pr-bureaus opmerken dat er wat gedaan wordt met hun verzonden berichten. Je kan bijvoorbeeld een tweet van iemand die een artikel schrijft retweeten.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Mee oneens     | <i>Zoals ik net al zei doen ze dit al via de mail, dus dan is via social media een beetje overbodig.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Tabel 17: Analyseschema vraag 5

| <b>Analyseschema 6</b>                                                                            |                                          |                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Denk je dat de manier waarop pr-bureaus informatie sturen gaat veranderen, zo ja; hoe dan?</b> |                                          |                                                                                                                                                                         |
| <b>Respondent</b>                                                                                 | <b>Conclusie</b>                         | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                           |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                                        | Nee, bellen en mailen is niet ouderwets. | <i>Nee dat vind ik niet, het is nog steeds onze voorkeur qua informatievoorziening.</i>                                                                                 |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                                        | Nee, mailen blijft de voorkeur hebben.   | <i>Dat blijft toch wel mails. Je hebt direct persoonlijk contact en een mailtje komt altijd binnen en kan je daardoor niet missen. Social media zijn denk ik minder</i> |

|                               |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                    | <i>geschikt als plaatsvervanger hiervan, Het is goed om er aanwezig te zijn, maar ik zou het niet de speerpunt maken. Wat wel een goed idee zou zijn, is als je een mailtje maakt met kleine stukjes tekst waar je op kan doorklikken naar het gehele persbericht met eventueel beeld daarbij.</i>                                                                                                                                                                                                              |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)    | Ja, maar blijft de voorkeur voor mails hebben                      | <i>Tsja er zal vast wel een verandering optreden. Als ik echter naar mezelf kijk dan blijf ik toch bij de mails. Zoals ik net benoemde is dat toch fijn door het persoonlijke contact dat je via de mail hebt.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Respondent 4<br>(Particulier) | Ja, mails blijven handig maar daar een pressroom bij               | <i>Nou ik moet zeggen, ik raak ook vaak persberichten kwijt. En via de mail kan je het dan vaak wel weer terugvinden, al is zit mn mailbox ook vaak erg vol. Er zijn wel een aantal pr-bureaus die een website hebben waar ze ook de persberichten op hebben. Bijvoorbeeld L'Oréal daar kan je inloggen en dan kan je alle persberichten en foto's vinden. Dat is wel makkelijk want op die manier wordt er geen papier verspild en kan je het altijd terugvinden. Ik hoef het niet hard copy te ontvangen.</i> |
| Respondent 5<br>(Particulier) | Ja, de manier van informatie verkrijgen is persoonlijker geworden. | <i>Jazeker, eerder was dit wat meer algemeen en afstandelijk en nu is het persoonlijker aan het worden. Volgens mij kijken pr-bureaus meer of berichten en nieuwtjes passen bij de website en er wordt meer moeite gedaan om media enthousiast te krijgen over producten om er wellicht (meer) aandacht aan te besteden.</i>                                                                                                                                                                                    |
| Respondent 6<br>(Particulier) | Ja, het zou persoonlijker moeten worden                            | <i>Over het algemeen heb ik bij persberichten, oh nee daar heb je er weer een. Ik denk dat je moet zoeken naar een oplossing om op een persoonlijkere manier die informatie te leveren. Stel als ik een mailtje krijg met 'hoi Mandy leuk dat je weer op reis bent geweest. Wij hebben iets dat</i>                                                                                                                                                                                                             |

|                                |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                              | <i>interessant is voor jou. Mogen we je iets opsturen? De informatie staat in de bijlage. 'Dat persoonlijke is echt nodig. Het kost meer tijd, maar de kans dat er iets mee gedaan wordt is ook groter.</i>                                                                                                                                                                                          |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)     | Nee, maar zou handig zijn als het korter kan | <i>In mijn ervaring gaat het nog steeds via mail, zoals dat al een hele tijd gaat. Een enkele keer denkt een pr-bureau actief na over wat voor mijn blad interessant kan zijn en belt dan op om eens af te spreken. Een foto van het product, een intro en vier bullets waarom dat product zo geweldig is zou voor mij helemaal ideaal zijn. Alle tekst er omheen is voor mij nooit interessant.</i> |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | Ja, maar moet persoonlijk blijven            | <i>Sowieso dat je het wel per mail moet blijven sturen. Ik denk dat het in de toekomst ook wel via de social media geplaatst wordt, dan kan iedereen het zien. Je hebt een veel groter bereik als je een berichtje plaats met enkele hashtags. Voor de echte binding met de bloggers zou ik wel blijven e-mailen. Anders wordt het gewoon minder persoonlijk</i>                                     |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Ja, iedereen een pressroom zou fijn zijn     | <i>Het fijnste zou zijn als elk pr-bureau een online pers portaal zou hebben. Dan kan je die website gewoon openen en van elk product het persbericht vinden. Je weet dan altijd waar je moet zoeken voor informatie of beelden en zo kan je het ook niet kwijtraken.</i>                                                                                                                            |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Ja, maar moet wel persoonlijk blijven        | <i>Sowieso steeds meer via de mail, maar ik zie ook steeds meer onpersoonlijke bulkmails. Die zijn onpersoonlijk en die gaan dan vrij snel de prullenbak in.</i>                                                                                                                                                                                                                                     |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Nee                                          | <i>Ik werk pas sinds een kleine 2 jaar aan mijn blogwebsite en heb weinig contactervaring met pr-bureaus. Ik krijg al sinds het begin informatie via de e-mail en dat is prima.</i>                                                                                                                                                                                                                  |

Tabel 18: Analyseschema vraag 6

| <b>Analyseschema 7</b><br><b>Hoe zou je het liefste informatie willen ontvangen?</b> |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respondent</b>                                                                    | <b>Conclusie</b>                                                                        | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                           | Persberichten via de mail, maar dan wel met informatie die relevant is voor het medium. | <i>Ik denk wel dat er verbeteringen aan te brengen zijn aan het toespitsen aan het soort media waar de persberichten naar verzonden worden. Wij ontvangen bijvoorbeeld nog te vaak informatie die voor consumentenmedia interessant is, maar niet voor ons. Denk bijvoorbeeld aan collectieberichten, dat er een nieuwe collectie in de winkels ligt. Dit is niet interessant voor onze lezers, die juist zelf die collecties hebben ingekocht. Mail is nog steeds onze voorkeur qua informatievoorziening.</i> |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                           | Via de mail, met een interessant aanbod.                                                | <i>Zeker mails, maar ik zou wel graag willen zien dat pr-bureaus iets extra's erbij doen. Bijvoorbeeld een opening van een winkel van Bommel, die bij Coebergh zit, daar schrijf ik niet over. Maar als ze daar iets bij koppelen zoals een interview met een bekende ontwerper of stylist die je dan kan interviewen, als je het zo inkleed, dan wordt het interessant</i>                                                                                                                                     |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                           | Via de mail. Dat zorgt ook voor persoonlijk contact.                                    | <i>Ik heb zelf sterk de voorkeur voor mailtjes. Deze kan ik lezen wanneer het mij uitkomt en is daardoor een stuk minder vervelend dan bellen. Ook zorgen mailtjes voor persoonlijk contact. Tenminste persoonlijker dan een persbericht op een website of link op Twitter. Ook kan ik makkelijk een reactie sturen met eventuele vragen over het persbericht.</i>                                                                                                                                              |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                        | Via de mail en in pressroom. Hard copy is niet nodig.                                   | <i>Nou ik moet zeggen, ik raak ook vaak persberichten kwijt. En via de mail kan je het dan vaak wel weer terugvinden, al is zit mn mailbox ook vaak erg vol. Er zijn wel een aantal pr-bureaus die een website</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                               |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                  | <i>hebben waar ze ook de persberichten op hebben. Bijvoorbeeld L'Oréal daar kan je inloggen en dan kan je alle persberichten en foto's vinden. Dat is wel makkelijk want op die manier wordt er geen papier verspild en kan je het altijd terugvinden. Ik hoef het niet hard copy te ontvangen.</i>                                                                                                                                    |
| Respondent 5<br>(Particulier) | Alles bij elkaar, via de post.                   | <i>Ik vind het zelf heel erg fijn om informatie tegelijkertijd met een nieuw product via de post te ontvangen. Zo heb ik gelijk alles bij elkaar, kan ik het geheel ervaren en kan ik sneller handelen en er iets mee doen zonder dat er eventueel verdere informatie of product aangevraagd moet worden. Zoals ik al zei review ik vooral veel producten, dus deze manier is voor mij het belangrijkste.</i>                          |
| Respondent 6<br>(Particulier) | Via de mail, wel persoonlijker.                  | <i>Over het algemeen heb ik bij persberichten, oh nee daar heb je er weer een. Ik denk dat je moet zoeken naar een oplossing om op een persoonlijkere manier die informatie te leveren.</i>                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)    | Korte mails met een paar bullets aan informatie. | <i>Ik begrijp goed dat pr-bureaus persberichten schrijven, maar de inhoud daarvan is zelden relevant voor mij. Een foto van het product, een intro en vier bullets waarom dat product zo geweldig is zou voor mij helemaal ideaal zijn. Alle tekst er omheen is voor mij nooit interessant.</i>                                                                                                                                        |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)    | Per mail om het persoonlijk te houden.           | <i>Sowieso dat je het wel per mail moet blijven sturen. Ik denk dat het in de toekomst ook wel via de social media geplaatst wordt, dan kan iedereen het zien. Je hebt een veel groter bereik als je een berichtje plaats met enkele hashtags. Voor de echte binding met de bloggers zou ik wel blijven e-mailen. Anders wordt het gewoon minder persoonlijk. Als jij persberichten moet opzoeken op social media, dan zou ik daar</i> |

|                                |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                                                | <i>persoonlijk minder snel iets mee doen dan via de mail</i>                                                                                                                                                                                                              |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Elk bureau een pressroom waarop alles te vinden is.                            | <i>Het fijnste zou zijn als elk pr-bureau een online pers portaal zou hebben. Dan kan je die website gewoon openen en van elk product het persbericht vinden. Je weet dan altijd waar je moet zoeken voor informatie of beelden en zo kan je het ook niet kwijtraken.</i> |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Via de mail is prima, maar dan wel persoonlijk sturen, niet via zo'n bulkmail. | <i>Via de mail is prima, maar dan wel persoonlijk sturen, niet via zo'n bulkmail. Ook wil ik graag specifieke informatie ontvangen die echt interessant is voor de betreffende titel. Via de post is ook nog steeds prima, maar e-mail werkt sneller.</i>                 |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Mails, tekst en beeldmateriaal in 1x.                                          | <i>Informatie via de mail vind ik wel makkelijk. Hierbij vind ik het belangrijk dat ik tekst en beeldmateriaal in 1x krijg toegezonden. Dan hoef ik er niet meer achteraan te gaan en heb ik alles in 1x.</i>                                                             |

Tabel 19: Analyseschema vraag 7

| <b>Analyseschema 8</b><br><b>Zou CC&amp;PR een pressroom moeten hebben?</b> |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respondent</b>                                                           | <b>Conclusie</b>                                 | <b>Citaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                  | Nee                                              | <i>Mail is nog steeds onze voorkeur qua informatievoorziening.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                  | Ja, wel als extra. Mails moeten lijdend blijven. | <i>Ja ik denk dat hier wel mogelijkheden zijn. Ik zie het dan echter wel als een extra iets. Mails moeten naar mijn mening de leidende draad blijven. Je kan dan wel doorklikken naar zo'n website voor meer informatie. Zo'n website moet echter niet automatisch persberichten op social media plaatsen. Je moet zulke boodschappen zelf aanpassen aan het medium.</i> |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                  | Ja, als iets extra's. Mails moeten blijven.      | <i>Als ik alle pr-bureaus af moet gaan dan ben ik zo een dag verder. Ik zie het daarom niet echt als een vervanger van de persberichten via de mail. Wat echter wel kan is en en. De</i>                                                                                                                                                                                 |

|                               |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                                                                       | <i>persberichten blijven mailen, maar ook plaatsen op een website zodat ze kunnen worden teruggelezen. Ik weet wel redelijk bij welke pr-bureaus welke merken zitten en als ik bijvoorbeeld een persbericht over een nieuwe collectie nog vaag in mijn hoofd heb zitten dan kan ik die nog terugvinden.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Respondent 4<br>(Particulier) | Ja, handig voor als je het kwijt bent. Hard copy hoeft niet.                                                          | <i>Ja, dat is alleen wel heel veel werk. Je moet elke keer als er een nieuwtje is dan moet je dat gaan uploaden en op die pagina zetten. Maar aan de andere kant, hoeveel werk is het om iedereen dingen op te sturen. Wat ik ook wel is krijg is een product met een usb bijgesloten. L'Oréal doet dat bijvoorbeeld.</i>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondent 5<br>(Particulier) | Neutraal. Kijkt er niet veel op, maar kan je wel oude informatie op vinden.                                           | <i>Ik moet eerlijk bekennen dat ik bijna nooit gebruik maak van een pressroom omdat ik de informatie al via de persberichten kan vinden en ik daarnaast bijna altijd eigen beeldmateriaal verzorg. Als extraatje is het wellicht handig om oudere informatie of iets dergelijks op te zoeken. Ik kan me wel voorstellen dat het voor andere bloggers of journalisten wel handig is om hoge kwaliteit beeldmateriaal te verkrijgen.</i>                                                                                                                                               |
| Respondent 6<br>(Particulier) | Ja, een wekelijkse nieuwsbrief met in het kort het onderwerp en een doorlink naar het hele persbericht op de website. | <i>Ik denk dat het handiger is als je een nieuwsbrief stuurt met alle persberichten daarin. Als je langs alle websites van de pr-bureaus moet gaan dan is dat teveel werk. En ik zou het ook zelf vergeten. Ik denk dat het handiger is als om de blogger te blijven benaderen via e-mail. Alleen dan misschien iets minder vaak. Bijvoorbeeld dat je iedere week een nieuwsbrief stuurt met alle persberichten van die week. Dat dan in korte leads. Dan wordt je niet platgespamd en kan je via de leads doorklikken naar de volledige persberichten die op een website staan.</i> |

|                                |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent 7<br>(Zakelijk)     | Ja, mailtjes hoeven dan alleen maar te verwijzen. Moet wel up to date zijn. | <i>Pressrooms, mits goed werkend en goed ingericht, vind ik fantastisch. Mailtjes kunnen dan enkel nog zijn om je ergens op te wijzen, en alle specs, meer verdieping en vooral high resolution beelden zou ik dan graag in een perskamer zien/downloaden. Dat scheelt ook wat mailtjes met een pr-persoon, wat in principe helemaal niet erg is maar voor ons beide tijdbesparend zou zijn. Wat ik nu wel vaak zie is dat een perskamer helemaal niet up to date is of niet handig is ingericht, dat is frustrerend en niet handig.</i> |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | Ja, maar dan wel met een berichtje als er iets nieuws op staat.             | <i>Opzich best handig, maar ik zou daar niet zo snel iedere dag op gaan kijken. Ik moet dan wel een melding krijgen dat er iets nieuws is. Voor Twoblondes zoek ik liever zelf naar informatie, dan op een pressroom omdat ik weet dat ze daar iets aan hebben. Het is wel handig, maar stel dat er iets nieuws staat dan wil ik wel een mailtje willen krijgen dat ik vervolgens in de pressroom kan kijken.</i>                                                                                                                        |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Ja, elk bureau zou dat moeten hebben.                                       | <i>Dit was dus waar ik het over had! Ik ben hier groot fan van, doordat het zo overzichtelijk is. Wellicht is totaal overstappen nu nog wat extreem, maar als elk pr-bureau zo'n portal zou hebben zou het enorm handig zijn.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Ja, als iets extra's. Korte mail met verwijzing kan ook.                    | <i>Het lijkt mij eerder iets extra's. Ik kan niet de hele dag langs alle pressrooms van pr-bureaus om te kijken of er iets nieuws is. Ook korte mailtjes met een verwijzing naar het persbericht lijken me een goed idee.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Geen ervaring, zou handig kunnen zijn.                                      | <i>Ik geloof dat ik dat in het begin al zei, maar ik vind het fijn als ik in 1x persbericht en beeldmateriaal heb. Zoals je het verteld klinkt dit als iets wat wel handig zou kunnen zijn. Wekelijkse mail met korte stukjes en verwijzingen naar pressroom is ook handig.</i>                                                                                                                                                                                                                                                          |

Tabel 20: Analyseschema vraag 8

| <b>Analyseschema 9</b><br><b>Wat vind je van infographics en zou je die sneller gebruiken voor je teksten of eerder delen?</b> |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent                                                                                                                     | Conclusie                                                                                     | Citaat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Respondent 1<br>(Zakelijk)                                                                                                     | Voegen wel vaak iets toe en kijk er ook sneller naar.                                         | <i>Die voegen wel vaak iets toe. Als ze goed gedaan zijn dan zorgt het wel echt voor verduidelijking. Ik vind dat infographics het meestal wel een stuk duidelijker maken. De normale tabellen en rijtjes zijn vaak niet overzichtelijk.</i>                                                                                                                                       |
| Respondent 2<br>(Zakelijk)                                                                                                     | Kunnen veel duidelijk maken zonder woorden. Deel het ook sneller en heeft toegevoegde waarde. | <i>Informatief! Ze kunnen een hoop duidelijk maken zonder woorden, dus dat is zeer handig. Ik deel het iet sneller, maar ik gebruik het wel sneller als extraatje. Als het dingen duidelijk maakt dan heeft het wel veel toegevoegde waarde.</i>                                                                                                                                   |
| Respondent 3<br>(Zakelijk)                                                                                                     | Je bekijkt het sneller dan tekst of een tabel. Is geen vervanger van persberichten.           | <i>Als ze goed uitgevoerd zijn dan is het een verduidelijking. Vaak is het leuk vormgegeven, waardoor je sneller de informatie bekijkt dan bij een lap tekst of een normale tabel. Het lijkt me wel lastig om een heel persbericht in een infographic te krijgen en dat spreekt mij ook minder aan. Ik zie het eerder als een verduidelijking van getallen en als iets extra's</i> |
| Respondent 4<br>(Particulier)                                                                                                  | Gebruikt niet, dus niet relevant.                                                             | <i>Tsja ik gebruik niet echt infographics en cijfers voor mijn blog, dus die zijn niet zo relevant voor mij.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Respondent 5<br>(Particulier)                                                                                                  | Gebruikt niet, maar ze maken informatie wel makkelijker te begrijpen.                         | <i>Ik maak hier persoonlijk geen gebruik van voor mijn website, maar vind ze wel leuk om te lezen. Ze maken de informatie sneller en leuker om te begrijpen.</i>                                                                                                                                                                                                                   |
| Respondent 6<br>(Particulier)                                                                                                  | Zijn erg handig en deelt ze ook eerder.                                                       | <i>Ja vaak erg handig. Beter dan hele lappen teksten en ook een stuk overzichtelijker. Ja sowieso deel ik ze ook eerder. Een tabel of een grafiek is saaier en een infographic is leuker om naar te kijken. Dat gebruik ik ook eerder.</i>                                                                                                                                         |
| Respondent 7<br>(Zakelijk)                                                                                                     | Sterk mee oneens                                                                              | <i>Grafiekjes kunnen heel duidelijk iets laten zien, als de data schokkend genoeg is. Zo'n lange infographic met tekeningetjes en</i>                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                       | <i>cijfers leuk weergegeven zijn voor mij niet relevant en 'gebruik' ik dus ook niet.</i>                                                                                                                                      |
| Respondent 8<br>(Zakelijk)     | -                                                     | -                                                                                                                                                                                                                              |
| Respondent 9<br>(Particulier)  | Leuk, maar niet voor eigen gebruik.                   | <i>Ik vind ze ontzettend leuk, maar ik heb er zelf nog niet vaak gebruik van gemaakt. Als ik iets plaats op mijn blog wil ik vaak wel graag dat het echt van mij is. Ze weergeven de informatie wel op een leukere manier.</i> |
| Respondent 10<br>(Zakelijk)    | Neutraal                                              | <i>Nee, deze zie ik ook niet veel in mijn vakgebied.</i>                                                                                                                                                                       |
| Respondent 11<br>(Particulier) | Zijn leuk vormgegeven, maar gebruikt ze niet sneller. | <i>Ik gebruik zowel infographics als normale posts, afhankelijk van het artikel dat ik wil schrijven. Ik gebruik dus niet sneller het een of het ander. Wel zijn infographics vaak leuk vormgegeven.</i>                       |

Tabel 21: Analyseschema vraag 9

## Bijlage VII: Socialmediametrics

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.